



## AKARYAKIT VE MADENİ YAĞ DAĞITIM ŞİRKETLERİNİN SOSYAL SORUMLULUKLARININ İNCELENMESİ

**Yrd. Doç. Dr. Seyfi TOP**

Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İstanbul / Türkiye  
E-mail: seyfitop@beykent.edu.tr

**Akın ÖNER**

Beykent Üniversitesi, S.B.E., İstanbul / Türkiye  
E-mail: akinoner@mynet.com

### Özet

İşletmelerin ahlaki değerleri ile birlikte sosyal sorumluluklarının da öneminin giderek artması, esas olan insan mutluluğu ve refahını artırma anlayışının işletmelerde yavaş yavaş yerleştiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle işletmeler, toplumsal sorunların çözümüne ve çağdaş yaşam standardının gelişmesine yönelik çeşitli strateji ve projeler ortaya koymaktadırlar.

Yapılan bu çalışma, bu alanda faaliyet gösteren akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketlerinin iş hayatında oynadığı önemli rol ile çağdaş yaşam standardını yükseltme anlayışına olan katkılarını belirleyerek, uzun vadede elde edilen karların yaşamlarını nasıl sürekli kılacağını ve topluma nasıl hizmet ederek amaçlarını yerine getirecekleri konusunu açıklamaya çalışmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Refah, Kazanç

### THE EXAMINATION OF SOCIAL RESPONSIBILITIES OF THE FUEL OIL AND LUBE OIL DELIVERY COMPANIES

#### Abstract

Increasing of the ethical value of the companies beside social responsibility is accepted as an indicator of increasing people's happiness and welfare step by step in the companies. Therefore the companies submit several project and strategies regarding development of modern life standards and solving of social problems.

This study defines the contribution of increasing modern life standards and considerable roles that fuel oil and lubes oil companies have and tries to

explain how they implement their goals by serving to society and how the long term benefits make their life longer do.

**Key words:** Social Responsibility, Welfare, Profit.

## 1. Giriş

Türkiye’de fosil kaynaklı enerji türlerinden petrol ve petrol ürünlerine olan ihtiyaç, ülkede yaşanan sanayileşme ile birlikte ekonomik şartlara ve nüfus gelişimine bağlı olarak hızla artmaktadır. Talebin artmasıyla birlikte sektörde yaşanan serbestleşme ve değişim, akaryakıt ve madeni yağ pazarının gelişerek büyümesini sağlarken, son yıllarda yaşanan serbestleşme ile birlikte sektöre yeni şirketlerin katılarak genişlemesine neden olmuştur.

Öte yandan işletmelerin, ahlaki değerleri ile birlikte sosyal sorumluluklar konusundaki önemlerini giderek arttırması, esas olan insan mutluluğu ve refahını artırma çabalarının işletmelerde yavaş yavaş yerleştiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. İşletmeler, toplumsal sorunlara çözüm sağlamak için, etkileşim içerisinde buldukları grupların uzun vadeli çıkarlarının tatminine yönelik olarak, çeşitli strateji ve projeler ortaya koyarak, sosyal hayatta daha aktif bir rol almaya başlamışlardır.

Diğer taraftan tehlikeli ürünler olarak nitelendirilen akaryakıt ve madeni yağ ürünlerinin üretimi, depolanması, taşınması ve kullanımı esnasında meydana gelebilecek kazalar; işletme, çevre, insan ve canlı hayatı için büyük risk oluştururken, bu durum sektörde yer alan şirketlerde uzmanlığa dayalı faaliyetlerin yürütülmesini de zorunlu kılmaktadır.

Yapılan araştırmanın amacı, bu alanda faaliyet gösteren akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketlerinin, toplumsal fayda sağlamak için faaliyette buldukları çıkar gruplarının tatminine yönelik olarak, sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirecekleri konusunda inceleme yapmaktır.

## 2. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramı

Toplumun gerek ekonomik ve gerekse insan kaynaklarına karşı bir kamusal duruş sergileyerek, bu kaynakların sadece özel kişi ve firmaların dar alanda belirlediği

menfaatler için değil, geniş sosyal sonuçları için kullanıldığını görme istekliliği sosyal sorumluluk olarak belirtilmektedir (Hatcher, 2002: 97).

Sosyal sorumluluk, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesi olarak ifade edilmektedir (Bone ve Kurtz, 1992: 73).

Bu sayede sosyal sorumluluk, işletmelerin yasal ve ekonomik amaçlarının ötesinde uzun vadede daha iyi bir toplum için zorunluluklarını yerine getirme yükümlülüklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır (Robbins, 1994: 123). Bir başka deyişle sosyal sorumluluk, bir organizasyonun kendi menfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak görülmektedir (Bartol ve Martin, 1991: 115).

Davis ise sosyal sorumluluğun; işletmelerin faaliyette bulunduğu çevredeki çıkar grupları ile arasındaki faaliyetlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan meselelerden kaynaklandığı görüşündedir (Davis, 1997: 47). İşletmelerin sosyal sorumlulukları için yapılan bu tanımların ortak noktasını, işletmelerin çevresinde yer alan çıkar gruplarının, toplumsal beklentileri dikkate alması gerekliliği konusunda ortak bir paydada buluşturmuş olması olarak değerlendirebiliriz.

### **3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları**

Mal ve hizmet üreten işletmeler, toplumsal sistemi oluşturan temel kurumlardan kabul edilmektedir. Sanayileşme sürecine katkılarının önemli boyutlara erişmesi, işletmelerin toplum içindeki rollerinin daha etraflıca incelenmesine yol açmış, bu yönüyle birlikte işletmelerin sosyal sorumluluk değerleri ön plana çıkmıştır (Erden, 1987: 69).

Bu gelişmelere paralel olarak akademik çevrelerin teorik gelişimi ile genel toplumsal çevre, sosyal sorumluluğun iki farklı görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Bu gelişmelerden birisi klasik teorik yaklaşıma paralel (Geleneksel) sosyal sorumluluk

anlayışı, diğeri ise modern (Sosyo-ekonomik) sosyal sorumluluk yaklaşımıdır (Schermerhorn, 2001: 126).

### **3.1. Sosyal Sorumluluğun Klasik Ekonomik (Geleneksel) Görüşle Açıklanması**

Bu yaklaşım, kaynağını Adam Smith'in "Ulusların Serveti" isimli eserinde ifade ettiği görüşlere dayandırmaktadır. Smith'e göre bireyler ve kurumlar kendi kişisel çıkarları için çaba harcarken, harekete geçirdikleri kuvvet (Görünmez El) bir bütün olarak toplumsal gelişime fayda sağlamış olacaktır (Hay ve Gray, 1997: 8).

Adam Smith ve Milton Friedman tarafından desteklenen sosyal sorumluluğun geleneksel görüşü; sosyal sorunların girişimcileri doğrudan ilgilendirmediğini ve bu tür sorunların pazar mekanizması içinde kendiliğinden çözüme kavuşacağı fikrini savunmaktadırlar (Ataç, 1982: 104). Bu anlayış, fiyat mekanizması ile üretim faktörlerinin rasyonel biçimde oluşacaklarını, bu suretle toplumun refahını arttırabileceği varsayımından hareket ederek ekonomiye karışmanın gereksizliğini ileri sürmektedir (Tenekecioğlu, 1977: 46).

Friedman, yöneticilerin işletme sahiplerine mümkün olduğunca çok para kazandırmanın ötesinde herhangi bir sosyal sorumluluğunun bulunmadığını ifade ederek, yöneticileri bu anlamda işletmenin pay sahipleri ve hissedarlarının iş görenleri olarak değerlendirmiştir. Bu görüş, yöneticilerin sadece hissedar ve pay sahiplerine karşı bir yükümlülüğü bulunduğunu varsaymaktadır (Friedman, 1970).

Klasik ekonomik görüşte girişimcilerin rolü, malların etkin bir şekilde üretimini yapmak ve pazarlamak olarak tanımlanmıştır. Böylece girişimciler, ekonomik karlarını yükselterek topluma karşı işletme sorumluluğunu da yerine getirmiş olmaktadır (Certo ve Peter, 1991: 225). Bu görüşe göre işletme sosyal sorumluluğu, "Oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında karı arttırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmek" olarak görülmektedir (Arıkan, 1995: 172).

### **3.2. Sosyal Sorumluluğun Modern (Sosyo-Ekonomik) Görüşle Açıklanması**

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, klasik olarak nitelendirilen sosyal sorumluluk yaklaşımının bazı yetersizliklerinden ötürü, çevreyi esas alan bir sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır (Dinçer, 2004: 187). Bu yaklaşım, mikro ekonomiden makro ekonomiye geçerek, işletmenin topluma sağladığı yararlar ile zararların ayrı açılardan ele alınması gerçeğine dayanmaktadır (Tenekecioğlu, 1977: 46)

Sosyal sorumluluğun modern görüşü, ortaya koyduğu düşünceler bakımından iki grupta toplanabilir. Bu düşünceler (Eren, 2002: 106–107);

- Büyük işletmelerin sayılarının artması ve bunların büyüyerek genişlemesi, endüstriyel toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir.
- Üretim esnasında sosyal sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticileri, gerekli tedbir ve çareleri zamanında alarak toplumsal sorunları çözmek zorundadırlar.

Modern ekonomik görüş, işletmelerin birincil sosyal sorumluluğunun klasik ekonomik yaklaşımda olduğu gibi karlarını maksimize etmesi olarak kabul etmekle birlikte, sosyal sorumluluğun gelişim evrelerinde ortaya çıkan toplumsal refahın korunması ve geliştirilmesi fikirlerine ilave olarak, işletmelerin ekonomik performans ölçümlerinin yapılması ve işletme faaliyetlerinin kontrol edilmesi çalışmalarını de sorumlulukları arasına eklemektedir. İşletmelerde sosyal sorumlulukların genişleme sebebi, hızlanan sanayi faaliyetlerinin toplumsal çevreyi sürekli olarak değiştirmesidir (Steiner ve Steiner, 1997: 109).

Modern ekonomik görüş, işletmeleri sadece ekonomik kurumlar olarak değil aynı zamanda toplumu ilgilendiren faaliyetleri ve davranışları nedeniyle de toplumsal olarak faaliyet gösteren organizasyonlar olarak da görmektedir. Bu görüş, işletmeleri toplumun önemli ve etkili birer üyesi olarak kabul etmektedir. Bu nedenle de toplum, işletmeden içinde bulunduğu sosyal, politik ve yasal çevreyi kabullenmesini, toplum refahını geliştirmesini ve himaye etmesini beklemektedir (Certo ve Peter, 1991: 225).

#### 4. Modern Anlayışın Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Archie B. Carroll, “İşletmelerin sosyal sorumluluk gereği yapmak zorunda oldukları hizmetler, toplumun, devletin ve insanlığın lehine ise; bu durum, ahlaki bir davranışın sonucudur” şeklinde ifade ederek, işletmelerin sosyal sorumluluğunu dört grupta toplamıştır (Ferrell ve Friedrich, 1994: 68–87).

Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: FERRELL O. C. ve John FRIEDRICH (1994), “Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases”, Boston: Houghton Mifflin Company, pp.68

- **Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Boyutu;** İşletmelerin öncelikli sorumluluğunun karlılık olduğu ilkesi üzerinde durmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynakların, sosyal sistem içinde nasıl bir dağılımı olduğu ile ilgilenir.

- **Sosyal Sorumluluğun Hukuki boyutu;** İşletme faaliyetlerinin tümünün, yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesi anlayışını ifade etmektedir. Toplum, işletmelerin tüketici güvenliği ve çevre koruması gibi bazı alanlarda kendi başına yeterli duyarlılığa sahip olmayacağını düşünerek, hükümetlerde sosyal sorumluluk uygulamalarını garanti altına alacak kanunların çıkarılmasını ve uygulanmaya konmasını beklemektedir.

- **Sosyal Sorumluluğun Ahlaki Boyutu;** Ahlaki sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerine odaklanan beklentilerin tümünü ifade etmektedir.

• *Sosyal Sorumluluğun Yardım Severlik (Gönüllü) Boyutu*; Toplum tarafından işletmeden temenni edilen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tür yardımlar, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede karlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir.

### **5. Araştırmanın Yöntemi**

Hazırlanan anket, şirketlerin kişisel, demografik, örgütsel yapıları ile teorik kısımda belirlenen sosyal sorumluluk hipotezlerine ilişkin olarak 13 konu başlığı altında toplam 39 soru içermektedir. Anket formları, “Hiç Katılmıyorum” ile “Tamamen Katılıyorum” arasında derecelendirilen beşli likert ölçeğine göre cevaplandırılacak şekilde oluşturulmuştur.

Anketler Türkiye geneline yayılmış 45 akaryakıt ana dağıtım şirketi ile 132 madeni yağ üretim ve dağıtım şirketine posta, e-mail, faks ve elden ulaştırılmıştır. Gönderilen 177 anket formuna karşılık posta ve e-mail yoluyla toplam 56 anket cevap olarak alınmıştır. Anketlerin geri dönüşüm oranı %31,2 olmakla birlikte, bu sektörde yer alan bazı şirketlerin lisans almış birden çok firmayı aynı çatı altında bulundurduğu göz önüne alındığında, aslında ulaşılan ana kitleyi temsil oranının %40'ların üstünde olduğu değerlendirilmektedir.

Akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketlerinin sosyal sorumluluk teorilerini ifade eden tutumlara olan bakış açısı ile işletmelerin sosyal sorumluluk adına çalışma ve iş hayatına sağladıkları katkılar, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen aritmetik ortalama değerleri, ağırlıklı aritmetik ortalamaların değerlendirme aralıkları ile karşılaştırılarak şirketlerin görüşleri, bu değerlendirme aralığına göre açıklanmaya çalışılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 10,0 paket programından yararlanılmıştır. Bu araştırmada istatistiksel yöntem olarak, betimleyici analiz teknikleri ile parametrik olmayan bir test metodu olan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Araştırmada iki grup ortalamasının karşılaştırılmasında ise parametrik olmayan yöntemlerden biri olan

Mann-Whitney-U testi uygulanmıştır. Örneklemin içerik yeterlilik ve güvenilirlik testinde Alpha değerinin 1'e yakın çıkması  $\alpha=0,8228$  (düzeltilmiş  $\alpha=0,8504$ ), ölçeğin tutarlı ve güvenilir olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

### 5.1. Araştırmanın Kişisel, Demografik ve Örgütsel Sonuçları

Yapılan araştırmanın demografik sonuçları incelendiğinde, madeni yağ sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin ankete katılımının daha yüksek olduğu görülmüştür (%64,3). Cevaplayıcıların statülerine yönelik sonuçlar incelendiğinde; anketin %76,8'inin yöneticiler bazında cevaplanması, işletmelerde sosyal sorumluluk bilincinin yöneticilerde daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda bu sonuç, sorulara daha etkin ve güvenilir cevaplar verildiği izlenimini yaratmıştır.

**Tablo 1.** Firmaların ve Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

<i>Firmaların Faaliyet Pazarı</i>	<i>%</i>	<i>Ankete Katılanın Statüsü</i>	
Akaryakıt	7,1	Yönetici	76,8
Madeni yağ	64,3	Çalışan	23,2
Her İki Pazar	28,6		
<i>Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyi</i>		<i>İş Deneyimi</i>	
İlköğretim	-	1-3	10,7
Lise	14,3	3-6	28,6
Yüksekokul & Fakülte	73,2	6-9	16,1
Yüksek Lisans	10,7	9-15	14,3
Doktora	1,8	15 ve üstü	30,4

Araştırmada ankete katılanların %85,7'sini yüksek öğrenim görmüş yönetici ve çalışan personel oluşturmaktadır. Sektörün özelliği gereği uzmanlığa dayalı faaliyetlerin yürütülmesi, kalifiye ve nitelikli eğitilmiş personelin istihdamını bilinçli şekilde yükseltirken, bu uygulamanın sosyal sorumluluk anlayışı ile de uyumlu olduğu değerlendirilmektedir.

Ankete katılanların %10,7'sinin 1-3 yıl arasında, %44,6'sının 3-9 yıl arasında, %44,7'sinin 9 yıl ve üzerinde iş tecrübesine sahip oldukları görülmektedir. Sektörde ileri gelen firmalardaki deneyimli personel ile yeni yapılanmalardan doğan orta düzeyde



ve iş tecrübesi yüksek teknik personelin çalıştırılması, şirketlerin uzmanlığa dayalı nitelikli iş gücünü istihdam ettiğinin bir göstergesi olarak düşünülmüştür.

**Tablo 2.** Firmaların Faaliyet Pazarı ile Faaliyet Yılları Arasındaki Dağılım

<i>Pazar</i>	<i>1-5 Yıl</i>	<i>5-10 Yıl</i>	<i>10-15 Yıl</i>	<i>15-20 Yıl</i>	<i>20 yıl üstü</i>
Akaryakıt	3,6	3,6	0,0	0,0	0,0
Madeni Yağ	25	14,3	10,7	3,6	10,7
Her İki Pazar	7,1	3,6	5,4	1,8	10,7
Toplam	35,7	21,4	16,1	5,4	21,4

Araştırma sonuçlarına göre sektörde yer alan firmaların %60'a yakını, 10 yıllık faaliyeti olan nispeten genç ve yeni işletmelerin oluşturdukları görülmektedir. Makinelerin sanayide hızla yaygınlaşması, teknolojiye yaşanan gelişmeler ile birlikte, nüfus ve trafiğe çıkan araç sayısına bağlı hızlı artış, Türkiye'de enerji tüketimini ve buna bağlı olarak petrol ürünlerine olan talebi de yükseltmiştir. Talebin artmasıyla birlikte sektörde yaşanan serbestleşme ve değişim, akaryakıt ve madeni yağ pazarının gelişerek büyümesini sağlarken, son yıllarda da sektöre yeni şirketlerin katılmasına neden olduğu izlenimi vermiştir.

**Tablo 3.** Firmaların Faaliyet Pazarı ile Çalışan Personel Sayısı Arasındaki Dağılım

<i>Pazar</i>	<i>1-10</i>	<i>10-20</i>	<i>20-50</i>	<i>50-100</i>	<i>100 ve üstü</i>
Akaryakıt	0,0	1,8	3,6	1,8	0,0
Madeni Yağ	17,9	17,9	23,2	5,4	0,0
Her İki Pazar	0,0	5,4	7,1	5,4	10,7
Toplam	17,9	25	33,9	12,5	10,7

Bu sonuçlara göre, 1-10 arasında personel çalıştıran küçük ölçekli işletmelerin oranı %17,9, 10-50 arasındaki orta ölçekli işletmelerin oranı %58,9, 50 ve üzerindeki büyük ölçekli işletmelerin oranı %23,2'dir. İstihdam edilen personel sayılarına göre sektörde faaliyet gösteren akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketlerin, KOBİ statüsünde yer aldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Sektörün özelliği gereği sermaye, bilgi, otomasyon ve teknoloji kullanım yoğunluğu, istihdam edilen teknik eleman sayısının az olmasına neden olmaktadır.

**Tablo 4.** Firmaların Faaliyet Pazarı ile Sosyal Sorumluluk Harcama Düzeyleri Arasındaki Dağılım

Pazar	%0–0,1	%0,1–1	%1–3	%3–5	%5'in üstü
Akaryakıt	0,0	5,9	0	2,0	0,0
Madeni Yağ	13,7	15,7	23,5	9,8	2,0
Her İki Pazar	7,8	9,8	5,9	3,9	0,0
Toplam	21,5	31,4	29,4	15,7	2,0

Bu sonuçlar; işletmelerin, uzun dönemde topluma karşı sorumlu bir düşünce tarzıyla ellerindeki gücü toplumun ihtiyaçları doğrultusunda kullanmanın, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırmanın yanında, uzun vadede işletmenin karlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı konusunda iyimser oldukları anlaşılmaktadır. Bu sorumlu düşünce tarzı içerisinde bulunan akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketlerinin %47,1'i, bütçelerinden %1'in üzerinde bir kaynağı mal ve hizmet üretimi dışında kalan sosyal sorumluluk amaçlarını yerine getirmek için harcamaktadırlar.

## 5.2. Örneklem İçin Betimsel İstatistikî Bulgular

**Tablo 5.** Firmaların Fiziksel Çalışma Koşullarına Bakış Açısı

Soru	Art. Ort.	Std. Sap.
Yeterli aydınlatma sağlanmalı	4,66	0,48
Gürültüye karşı önlem alınmalı	4,50	0,51
Çalışma alanının havalandırması ile ısı ve nem kontrolleri yapılmalı	4,48	0,50
Sıcak su ve banyo imkânı sağlanmalı	4,11	1,04

Araştırmada “Sıcak su ve banyo imkânı sağlanmalı” fikrinin aritmetik ortalama değeri 4,11, diğer ifadelerle verilen cevapların aritmetik ortalama değerleri ise 4.21–5.00 arasındadır. Buradan şirketlerin insan sağlığına duyarlı davranarak, fiziksel çalışma koşullarının sağlanması konusunda alınan önlemleri tamamen destekledikleri görülmektedir.

**Tablo 6.** Firmaların Meslek Hastalıklarına Karşı Aldığı Tedbirler

Soru	Art. Ort.	Std. Sap.
Meslek hastalıklarını önleyici uygun çalışma ortamı sağlamak	4,48	0,54
Periyodik sağlık kontrolü yapmak	4,36	0,67

Meslek hastalıklarına karşı alınan tedbirlere yönelik ifadelerle verilen cevapların aritmetik ortalama değeri 4.21–5.00 arasındadır. Akaryakıt ve madeni yağ ürünlerinin üretimi, depolanması ve kullanımı esnasında insan sağlığına olan olumsuz etkilerini göz önüne alan işletmelerin, çalışanlarının meslek hastalıklarına maruz kalmadan önce önleyici tedbirlerin alınması ve uygun çalışma ortamlarının sağlanması konusunda, tam bir fikir birliği içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Firmaların Kazaların Önlenmesine Karşı Aldığı Tedbirler

<i>Soru</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
Yangın söndürme sistemleri oluşturmak	4,79	0,41
İş güvenliği sisteminin kurulması	4,61	0,56
Olası kazalara karşı hizmet içi eğitim verme	4,55	0,50
Olası kazalara karşı fiziksel tedbirler alma	4,55	0,60
Koruyucu melbusat sağlama	4,55	0,60
Olası kazalara karşı bilgilendirme	4,54	0,54
Diğer güvenlik donanımları sağlamak	4,45	0,57

Kazaların önlenmesine karşı alınan tedbirlere ilişkin olarak sorulan tüm ifadelerle verilen cevapların aritmetik ortalama değerleri 4.21–5.00 arasındadır. Yanıcı ve parlayıcı özellikleri nedeniyle tehlikeli ürünler olarak nitelendirilen akaryakıt ve madeni yağ ürünlerinin üretimi, depolanması, taşınması ve kullanımı esnasında meydana gelebilecek kazaların; işletme, çevre, insan ve canlı hayatına büyük zararlar verebileceğini değerlendiren sektördeki firmalar, kazaların önlenmesi konusunda alınacak tüm tedbirleri büyük çapta desteklemektedir.

**Tablo 8.** Firmaların Çalışanlarının İş Gelişimleri Konusunda Aldığı Tedbirler

<i>Soru</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
Mesleki eğitim	4,34	0,64
Fırsat eşitliği	4,13	0,57

Araştırmada mesleki eğitimin ölçümüne yönelik ifadenin aritmetik ortalama değeri 4,34, “fırsat eşitliğinin” ölçümüne yönelik sorulan ifadenin aritmetik ortalama değeri ise 4,13’tür. Bilgi, otomasyon ve teknoloji kullanım yoğunluğu yüksek olan sektörde, personelin verimliliğini ve becerisini işine daha fazla yansıtmasını sağlayacak

mesleki eğitimler büyük oranda desteklenirken, uzmanlığa dayalı faaliyetlerin yürütülmesi, sektörde kalifiye ve nitelikli eğitilmiş personelin istihdam edilmesinin büyük ölçüde gerçekleşmiş olduğu da görülmektedir.

**Tablo 9.** Firmaların Çalışanların İstihdamı Konusundaki Tedbirleri

<i>Soru</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
İş garantisi ve tazminatlara güvence verilmesi	4,09	0,77

Sektörde yer alan şirketler, sosyal sorumluluk açısından çalışanlara ücret, iş garantisi ile sosyal güvencelerinin verilmesini sorumlulukların bir gereği olarak desteklemektedir.

**Tablo 10.** Firmaların Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

<i>Soru</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
Sosyal sorumluluk toplum refahını sağlar	4,16	0,65
Sosyal sorumluluk sosyal sorunları çözer	4,05	0,70
Sosyal sorumluluk ekonomik kazanç sağlamaktır	3,23	1,13
Sosyal sorumluluk hayırsever yardımlar yapmaktır	3,16	1,22

İşletmelerin, “Sosyal sorumluluk toplum refahını sağlar” ve “Sosyal sorumluluk sosyal sorunları çözer” yönündeki sosyal sorumluluk bilincine yönelik ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri 3.41–4.20 arasındadır. Bu sonuçtan firmaların, faaliyette buldukları toplum ve örgüt refahının korunması ile birlikte yükseltilmesine, kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dışında oluşan çeşitli sosyal sorunların çözümlenmesine yönelik faaliyetleri sosyal sorumluluk olarak gördükleri sonucunu çıkarabiliriz.

“Sosyal sorumluluk ekonomik kazanç sağlamaktır” ve “Sosyal sorumluluk hayırsever faaliyetler yapmaktır” ifadelerine verilen cevapların aritmetik ortalama değerleri ise 2.61–3.40 arasındadır. Bu sonuca göre işletmeler, elde edilen ekonomik kazançların, topluma dönük yardım kampanyalarında kullanılmasının, sosyal sorumluluk ile bağdaştırılması konusunda tam bir fikir birliği içerisinde olmadıkları izlenimi vermektedir.

**Tablo 11.** Firmaların Sosyal Sorumluluğa Modern Görüş Açısından Bakışları

<i>Soru</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
İşletme başarısı yasal düzenlemelere uygun olmalıdır	4,27	0,65
Sosyal norm ve geleneklere uyulmalıdır	4,02	0,77
Topluma ve kamuya maddi destek verilmesidir	3,61	0,95
Sosyal sorumluluk kazanç sorumluluğudur	3,12	0,92

“İşletme başarısı yasal düzenlemelere uygun olmalıdır” ifadesine verilen cevabın aritmetik ortalama değerinin 4.27 olması son yıllarda sektörde yaşanan serbestleşme ile birlikte faaliyetlerin EPDK tarafından yasal bir zemine oturtulma çabalarının, şirketlerin yasal yaptırımların olumsuz etkisini kabul etmesine neden olduğu izlenimi yaratmıştır.

“Sosyal norm ve geleneklere uyulmalıdır” ve “Topluma ve kamuya maddi destek verilmesidir” sorularına verilen cevapların aritmetik ortalama değerleri 3.41–4.20 arasındadır. Buna göre şirketlerin, uzun vadede işletmenin karlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine olanak sağlayacak maddi yardımların yapılması fikrine düşük bir oranda olumlu yaklaşıtları görülmektedir.

“Sosyal sorumluluk kazanç sorumluluğudur” ifadesine verilen cevabın aritmetik ortalama değeri 2.61–3.40 arasındadır. Toplumun gereksinim duyduğu mal ve hizmeti üreterek, kendi sürekliliğini sağlamak için kazanç elde etmesini ifade eden ekonomik sorumlulukları konusunda, şirketlerin herhangi bir görüş içerisinde bulunmadıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 12.** Firmaların Sosyal Sorumluluğun Klasik Görüşleri Hakkındaki Görüşleri

<i>Soru</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
Kaliteli mal ve hizmet üretmek, işletmeler için sosyal bir sorumluluktur	4,30	0,81
Sosyal sorumluluğu devlet ve işletmeler birlikte paylaşmalıdır	4,11	0,85
Sosyal sorumluluk ilave külfet demektir	2,02	0,92

“Kaliteli mal ve hizmet üretmek, işletmeler için sosyal bir sorumluluktur” ifadesine verilen cevabın aritmetik ortalama değeri 4.21–5.00 arasındadır. Akaryakıt ve

madeni yağ dağıtım şirketleri, kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak, üretmiş oldukları kaliteli mal ve hizmet ile tüketicilerin ve toplumun beklentilerini gönüllü olarak karşılamış olmayı sosyal sorumlulukları yerine getirmek adına tam bir fikir birliği içerisinde desteklemektedir.

“Sosyal sorumluluğu devlet ve işletmeler birlikte paylaşmalıdır” ifadesine verilen cevabın aritmetik ortalama değeri 3.41–4.20 arasındadır. Bu durum sektördeki işletmelerin toplumun ihtiyaç duyduğu sosyal sorumlulukları yerine getirmek adına, hükümetlerle birlikte hareket etmeyi ve toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi büyük oranda destekledikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

“Sosyal sorumluluk ilave külfet demektir” ifadesine verilen cevabın aritmetik ortalama değeri 1.81–2.60 arasındadır. Akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketleri, bir kısım gelirlerinin sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere yatırılmasının, kendileri için ilave bir külfet oluşturmayacağını düşünmektedir.

**Tablo 13.** Firmalar Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Neye Göre Belirler

<i>Soru</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
İşletme amaçlarına göre	4,00	0,79
Devletin yaptırımlarına göre	2,79	1,07
Toplumsal çevrenin baskısına göre	2,68	1,06

Ankete verilmiş olan cevaplar incelendiğinde; “İşletme amaçlarına göre” ifadesine verilen cevabın aritmetik ortalama değeri 3.41–4.20 arasındadır. Sektördeki şirketlerin, faaliyetlerinden ötürü etki alanlarının artmasına rağmen, sosyal sorumlulukları ile ilgili konuları belirlerken, işletme amaç ve hedeflerini ön planda tuttukları görülmektedir.

“Devletin yaptırımlarına göre” ve “Toplumsal çevrenin baskısına göre” ifadelerine verilen cevapların aritmetik ortalama değerleri 2.61–3.40 arasında gerçekleşmiştir. Bu sonuç, akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketlerinin toplumsal sorunların çözümünde çok dar ve sınırlı bir görüş sergilediklerini, sosyal sorumlulukların belirlenmesi ve uygulanması konusunda sistematik bir çalışma içerisinde bulunmadıkları izlenimi vermektedir.

**Tablo 14.** Firmaların Sosyal Sorumlulukların Sağladığı Fayda Hakkındaki Görüşleri

<i>Soru</i>	<i>Art. Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>
Sosyal sorumluluklar iyi bir işletme çevresi oluşturur	4,09	0,77
Sosyal sorumluluklar devletin ekonomiye olan müdahalesini engeller	2,70	1,01

“Sosyal sorumluluklar iyi bir işletme çevresi oluşturur” ifadesine verilen cevabın aritmetik ortalama değeri 3.41–4.20 arasındadır. Akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketleri sosyal sorumluluklarını yerine getirmenin; daha iyi bir işletme çevresi oluşturarak onlara iş fırsatları yaratacağına, bunun da uzun vadede nitelikli işgücü kaynağı oluşturacağı fikrine katılmaktadır.

“Sosyal sorumluluklar devletin ekonomiye olan müdahalesini engeller” ifadesine verilen cevabın aritmetik ortalama değeri 2.61–3.40 arasındadır. Buna göre sektörde yer alan şirketler arasında, sosyal sorumluluk uygulamalarının devletin ekonomik hayata yasal düzenlemelere müdahalelerini engelleyeceği konusunda bir görüş birliği oluşmadığı sonucu çıkmaktadır.

### **5.3. Örneklem Parametrik Olmayan Teknikler ile Açıklanması**

Parametrik olmayan analiz teknikleri; varyans analizinin temel varsayımlarından normallik varsayımının Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmesi sonucunda tüm değişkenler için p değerleri 0,05’ten küçük olması nedeniyle zorunlu olarak kullanılmaktadır.

Sosyal sorumlulukların biçimsel ifadeleri, tek yönlü varyans analizinin alternatifi ve parametrik olmayan bir test metodu olan Kruskal-Wallis ile test edilmiştir. Kruskal-Wallis testi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test eder. Yapılan testte k tane örneklemin bir bağımlı değişkene ait puanları karşılaştırılmaktadır. Bu test, bağımlı değişkenin en az aralık ölçeğinde olmasını gerektirir. Bu test, puanların grup değişkenine göre oluşturulan her bir alt grupta (örnekleme) normal dağılım ve varyanslarının eşitliği varsayımlarını gerektirmediği için tek yönlü varyans analizinin alternatifi bir tekniktir (Büyüköztürk, 2003: 149).

Bu teknik sonucu hesaplanan istatistiksel ki-kare değeri; aritmetik ortalaması sıfır ve varyansı bir olan normal bölünmeli bir ana kitleden her biri diğerinden bağımsız olarak seçilen n birimli bir örnekleme ait değerlerin karelerinin toplamını ifade etmektedir (Bircan, Karagöz ve Kasapoğlu, 2003: 71).

Elde edilen p değeri; hipotez testlerinde iki değişkenin arasındaki ilişkinin veya farkın rastlantısal ya da gerçek olduğunu göstermek içindir. Bu testlerin sonucunda p değerinin 0.05 den küçük olması ilişkinin ya da farkın rastlantıya bağlı olma olasılığının çok küçük olduğunu, yani gerçek olarak kabul edilebileceğini göstermektedir (Şencan, 2005: 16). Kruskal-Wallis testinin uygulanmasında ortaya çıkan değerlerin yorumlanmasında gözlem değerlerinin büyüklüğü değil, elde edilen sıra değerleri kullanılmaktadır (Altaş, 2007: 111–112).

Sosyal sorumlulukların biçimsel ifadeleri ile şirketlerin faaliyet pazarları Kruskal-Wallis testi ile incelenerek, p değeri 0,05'ten küçük olan gruplar arasında tespit edilen anlamlı farklar Tablo 15'te verilmiştir.

**Tablo 15.** Firmaların Faaliyet Pazarı ile Sosyal Sorumluluğun Biçimsel İfadelerinin Kruskal-Wallis Testi Sonucu

<i>Sosyal Sorumluluklara İlişkin Algılamalar</i>	<i>Pazar</i>	<i>n</i>	<i>Sıra Değeri</i>	<i>Ki-Kare</i>	<i>p</i>
Sıcak su ve banyo imkânı sağlanmalı	Akaryakıt	4	27,875	8,836	0,012
	Madeni Yağ	36	32,736		
	Her İki Pazar	16	19,125		
Olası kazalara karşı hizmet içi eğitim verme	Akaryakıt	4	13,000	6,013	0,049
	Madeni Yağ	36	28,556		
	Her İki Pazar	16	32,250		
Sosyal sorumluluk ekonomik kazanç sağlamaktır	Akaryakıt	4	17,750	13,246	0,001
	Madeni Yağ	36	34,167		
	Her İki Pazar	16	18,438		
Sosyal sorumluluk kazanç sorumluluğudur	Akaryakıt	4	13,000	8,013	0,018
	Madeni Yağ	36	32,528		



	Her İki Pazar	16	23,313		
Kaliteli mal ve hizmet üretmek, işletmeler için sosyal bir sorumluluktur	Akaryakıt	4	15,125	6,618	0,037
	Madeni Yağ	36	31,931		
Sosyal sorumluluğu devlet ve işletmeler birlikte paylaşmalıdır	Her İki Pazar	16	24,125		
	Akaryakıt	4	24,125	7,986	0,018
	Madeni Yağ	36	32,639		
	Her İki Pazar	16	20,281		

Firmaların faaliyet pazarı ile sosyal sorumluluğun biçimsel ifadelerinin Kruskall-Wallis testi ile incelenmesi sonucunda, elde edilen bulguların sıra değerleri dikkate alındığında;

- Sadece madeni yağ pazarında faaliyet gösteren şirketler, yaptıkları işin özelliğine göre çalışanlarına sıcak su ve banyo imkânı sağlanması konusunda diğer sektörde faaliyet gösteren şirketlere göre daha olumlu yaklaşmaktadır.

- Her iki müşterek pazarda faaliyet gösteren şirketlerin, eğitilmiş ve bilinçli çalışanlara sahip olmanın kaza ve hata yapma riskini azaltacağına olan inançları, diğer iki sektöre göre daha yüksektir. Bu şirketler eğitime daha fazla önem vermektedirler.

- Sadece madeni yağ sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin, sosyal sorumluluğun ekonomik kazanç olduğu yönündeki anlayışları daha yüksektir.

- Sadece madeni yağ pazarında faaliyet gösteren şirketler, kendi sürekliliklerini sağlamak için kazanç elde etmeyi ifade eden kazanç sorumluluğu anlayışına daha yüksek oranda katılmaktadır.

- Sadece madeni yağ pazarında faaliyet gösteren şirketlerin kaliteli mal ve hizmet üretimi sağlayarak, tüketicilerin ve toplumun beklentilerini gönüllü olarak karşılamış olmaya, sosyal sorumlulukları yerine getirmek adına, diğer pazarda faaliyet gösteren şirketlere nazaran daha yüksek oranda önem verdikleri görülmektedir.

- Sadece madeni yağ pazarında faaliyet gösteren şirketlerin toplumun ihtiyaç duyduğu sosyal sorumlulukları yerine getirmek adına hükümetler ile birlikte hareket etmeyi, diğer pazarda faaliyet gösteren şirketlere göre daha fazla arzulamaktadır.

Ankete katılanların eğitim düzeyleri ile sosyal sorumluluğun biçimsel ifadelerinin Kruskall-Wallis testi ile incelenmesi sonucunda, p değeri 0,05'ten küçük olan gruplar arasında tespit edilen anlamlı farklar Tablo 16'da verilmiştir.

**Tablo 16.** Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyi ile Sosyal Sorumluluğun Biçimsel İfadelerinin Kruskall-Wallis Testi Sonucu

<i>Sosyal Sorumluluklara İlişkin Algılamalar</i>	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>n</i>	<i>Sıra Değeri</i>	<i>Ki-Kare</i>	<i>p</i>
Diğer güvenlik donanımları sağlamak	Lise	8	39,625	7,849	0,049
	Y.Okul & Fakülte	41	25,829		
	Yüksek Lisans	6	34,000		
	Doktora	1	16,000		
Sosyal sorumluluk ekonomik kazanç sağlamaktır	Lise	8	32,188	8,259	0,041
	Y.Okul & Fakülte	41	29,976		
	Yüksek Lisans	6	11,667		
	Doktora	1	39,500		
Topluma ve kamuya maddi destek verilmesidir	Lise	8	39,375	8,480	0,037
	Y.Okul & Fakülte	41	26,061		
	Yüksek Lisans	6	34,583		
	Doktora	1	5,000		

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile sosyal sorumluluğun biçimsel ifadelerinin Kruskall-Wallis testi ile incelenmesi sonucunda, elde edilen bulguların sıra değerleri dikkate alındığında;

- Kazaların önlenmesine karşı alınan tedbirler için gerekli olan güvenlik donanımlarını sağlama ifadesine, Lise eğitimi düzeyinde olanların hassasiyeti daha yüksektir.
- Doktora ve Lise eğitimi düzeyinde olanların, işletmelerin ekonomik faaliyetleri sonucu ortaya çıkan kazanç sorumluluğuna desteği daha yüksektir.
- Toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede işletmenin karlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine olanak sağlayacak maddi yardımların toplum ve kamuya yapılması fikrine, Lise ve Yüksek Lisans eğitimi düzeyinde olanlar daha yüksek düzeyde destek vermektedir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi ile sosyal sorumluluğun biçimsel ifadelerinin

Kruskall-Wallis testi ile incelenmesinden sonra, homojenlik varsayımlarının sağlanmadığı durumlarda iki grup ortalamasının karşılaştırmasında parametrik olmayan yöntemlerden bir diğeri olan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Bu test, bağımsız iki örneklemin aynı medyanlı ana kitleden alınmış tesadüfi örneklemeler olup olmadığını test etmektedir. Yapılan testte, iki gruba ait puanların sıra sayıları toplamları temel alınmaktadır.

Bu kapsamda ankete cevap veren yönetici ve çalışanlar ile sosyal sorumluluk bileşenlerinin Mann-Whitney U testi ile incelenmesi sonucunda,  $p < 0,05$  olan değerler için gruplar arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre; sosyal sorumluluk değişkenlerinden “Olası kazalara karşı fiziksel tedbirler alma” ile “Fırsat eşitliği” sorularının, cevaplayıcıların çalışan ve yönetici statüsünde olmalarına göre anlamlı bir şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Anlamlı fark tespit edilen gruplar Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 17.** Cevaplayıcıların Statüsü ile Sosyal Sorumluluk Bileşenlerinin Mann-Whitney U Testi sonuçları

<i>Sosyal Sorumluluklara İlişkin Algılamalar</i>	<i>Cevaplayıcının statüsü</i>	<i>n</i>	<i>Sıra Değeri</i>	<i>Sıra Say.Top.</i>	<i>p</i>
Olası kazalara karşı fiziksel tedbirler alma	Yönetici	42	25,976	1.091	0,019
	Çalışan	14	36,071	505	
Fırsat eşitliği	Yönetici	42	26,095	1.096	0,022
	Çalışan	14	35,714	500	

Elde edilen bulguların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

- İş kazalarının önlenmesi, sağlıklı ve güvenli çalışma ortamlarının oluşturulması için alınması gereken önlemler yönetim sisteminin sorumluluğunda bulunmasına rağmen, bu ifadeye çalışan statüsünde olanların daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu tutum, sektörün özelliği gereği oluşturulması süreklilik arz eden iş güvenliği sistemi için ortaya çıkan maliyetin, yönetici statüsünde bulunanlar için ilave külfet olarak algılanması şeklinde değerlendirilmiştir.

- İrk, yaş, cinsiyet, inanç, milliyet ve benzeri farklılıkları gözetmeden, sosyal sorumluluklarının bir gereği olarak personele fırsat eşitliğinin sağlanmasına, çalışan konumunda bulunanların, yöneticilere nazaran daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

## 6. Değerlendirme ve Sonuç

Türkiye'deki petrol endüstrisinin alt pazar grubunda faaliyet gösteren akaryakıt ve madeni yağ dağıtım sektörü, yaşanan rekabet ve serbestleşme nedeniyle hızla gelişen ve büyüyen bir sektördür. Sektörde yer alan şirketler, kurumsal anlamda çalışanlarına karşı sorumluluklarının önemli bir bölümünü yerine getirirken, icra edilen faaliyetlerin özelliği gereği kazaların önlenmesine yönelik sosyal sorumluluklarına da büyük oranda sahip çıkmaktadırlar.

Akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketleri, yarattıkları ekonomik faydanın yanında toplumsal problemlerin çözümüne katkı sağlanması için, işletme kaynaklarının kullanılması fikrine de olumlu bakmaktadırlar. Bunu yanında sektörde yer alan şirketler, sahip oldukları ekonomik ve teknolojik imkanlar ve bilgi gücü ile sosyal sorumluluk projeleri üretme gayreti içerisinde oldukları görülmektedir. Elde edilen bulgular, akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketlerinin büyük çoğunluğunun modern ekonomik görüşün belirlemiş olduğu sosyal sorumluluk hipotezlerini benimsediklerini göstermektedir. Bu sonuçlar, ele aldığımız işletmelerin sosyal sorumluluklarının büyük bir kısmını yerine getirmekte olduğunu göstermektedir.

Akaryakıt ve madeni yağ dağıtım şirketlerinin sosyal sorumluluklarını, klasik ve modern sosyal sorumluluk yaklaşımlarında ileri sürülen hipotezler üzerinden inceleyen bu araştırmada elde edilen bulguların, istatistikî analiz yöntemleri ile tespit edilen sonuçların değerlendirilmesi ışığında, işletmelerde sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi için alınması gereken tedbirlere ilişkin önerilerimizi aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

- Sektörde yer alan şirketler, sosyal sorumlulukları için ayırmış oldukları payın bir bölümünü AR-GE faaliyetlerine de ayırmalıdır.
- Akaryakıt ve madeni yağ ürünlerinin insan ve çevreye karşı olan zararlı etkilerini önlemeye yönelik bilimsel çalışmalar, üniversiteler ile işbirliği projeleri geliştirilerek sürdürülmelidir.
- Akaryakıt ve madeni yağ ürünlerinin emniyetli olarak kullanılması konusunda, çalışan personele yönelik eğitimler artarak devam etmelidir.

- Atık yağların geri dönüşümü konusunda ekonomik tedbirlere destek verilmelidir. Toplanacak atık yağlar için terminaller oluşturulmalıdır.

- İşletmeler, ekonomik kazançlarından bir bölümünü toplumsal yardımlar için kullanmayı, gelecekte kendilerine iyi bir işletme çevresi, nitelikli işgücü kaynağı ile bilinçli bir tüketici grubu sağlayacağı için sürdürmelidir.

- İş dünyası, toplumsal çevresine olan duyarlılıklarını göstermek, tanınırlıklarını artırmak için sosyal sorumluluk çalışmalarına verdikleri önemi sürdürmelidir.

- İşletmelerin, kamuoyunda itibarlarını kaybetmemek için sosyal sorumluluklarında tutarlı ve kararlı davranmaları dengeli ve iyi bir gelişmedir.

- İş dünyası, toplumdan gelebilecek sosyal sorumluluk talepleri konusunda işbirlikçi tavrını göstermelidir.

- İşletmeler, sosyal sorumluluk çalışmalarını kendilerini topluma tanıtmak için iyi bir fırsat olarak görmeli ve hükümetler ile işbirliği içine girmelidir. Özellikle eğitim, sağlık, çevre ve çocuk konularında mutlaka ses getirecek sosyal sorumluluk projeleri üreterek destek vermelidirler.

İşletmeler mal ve hizmet üreten kurumlar olarak, toplumsal sistemi oluşturan temel kurumlardandır. İşletmelerin kendi amaçlarını gerçekleştirmenin ötesinde topluma karşı önemli bir yükümlülüğe sahip oldukları düşüncesiyle, iş ve toplum hayatına karşı sosyal sorumluluklarının olabileceği gerçeği giderek yaygınlaşmıştır. Yapılan bu araştırma, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik ilgilerini her geçen gün artırırken, şirketlerin bu konuda hedef kitle belirlemede ve hangi projelere nasıl destek verecekleri konusunda net bir strateji ortaya koymakta yetersiz kaldıklarını göstermektedir.

Şirketler artık yalnızca ürettikleri ürün ve kalite bakımından değil, topluma olan sorumlulukları yerine getirmeleri açısından da değerlendirilmektedir. Bu nedenle, bundan sonra yapılacak bilimsel çalışmaların aşağıda tespit edilen konular üzerinde yoğunlaşması sosyal sorumluluklara büyük katkı sağlayacaktır;

- Sosyal sorumluluk harcamaları için işletme bütçelerinde kaynak oluşturma modellerinin araştırılması,

- Sosyal sorumluluk açısından; işletmelerde iş sağlığı ve güvenliği konusunda alınacak önlemlerin çalışanlar üzerine etkisinin incelenmesi,
- Sosyal sorumlulukların işletmelere kazandıracığı imajın, ekonomik kazanç üzerine etkilerinin tespit edilmesi,
- Hükümetler ile iş dünyasının birlikte hareket ederek yerine getirebilecekleri sosyal sorumlulukların araştırılması,
- İşletmeler sosyal sorumlulukları yerine getirirken, onların hangi uzmanlık alanlarından yararlanılabileceğinin tespit edilmesi,
- İşletmelerde yapılacak AR-GE çalışmalarının, sosyal sorumluluklara olan katkısının incelenmesi,
- İş dünyası ile toplum arasında sosyal sorumluluk projelerinin uygulanmasına yönelik işbirlikçi tutumların araştırılması uygun görülmektedir.

### **Kaynakça**

- Altaş, D. (2006) “Türk Bankacılık Sektörünün İstatistik Tekniklerle Analizi”, İstanbul: Derin Yayınları.
- Arıkan, S. (1995) “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 13.
- Ataç, D. (1982) “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1.
- Bartol, K.M. ve Martin, D.C. (1991) “Management”, New York: McGraw-Hill.
- Bircan, H., Karagöz, Y. ve Kasapoğlu, Y. (2003) “Ki-Kare ve Kolmogorov Smirnov Uygunluk Testlerinin Simülasyon ile Elde Edilen Veriler Üzerinde Karşılaştırılması”, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1.
- Boone, L.E. ve KURTZ, D.L. (1992) Management”, New York: Mc Graw – Hill.
- Büyüköztürk Ş. (2003) “Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum”, Ankara: Pegem Yayınları.

Certo, S.E. ve Peter S.P. (1991) "Strategic Management: Concepts and Applications", 2nd ed., New York: Mc Graw Hill.

Davis, K. (1997) "Five Propositions for Social Responsibility"-Managing Corporate Social Responsibility, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company.

Dinçer, Ö. (2004) "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası", İstanbul: Beta Basım Yayım, 7. Baskı.

Erden, D. (1987) "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik ile İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması", Ankara: Amme İdaresi Dergisi, Cilt 20, No.2.

Eren, E. (2002) "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası" Kırklareli: 6. Baskı, Beta Basım Yayım A.Ş.

Ferrell, O. C. ve Friedrich, J. (1994) "Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases", 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Compony.

Friedman, M. (1970) "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", The New York Times Magazine, September 13.

Hatcher, T.G. (2002) "Ethics and HRD", Cambridge, Mass: Perseus Pub.

Hay, R. ve Gray, E. (1997) "Managing Corporate Social Responsibility", Ed. Archie B. Carroll, Boston: Little, Brown and Company.

Robbins, S. (1994) "Management", New Jersey: Prentice-Hall.

Schermerhorn, J.R. (2001) "Management", New York: John Wiley&Sons.

Steiner, G.A. ve Steiner, J.F. (1997) "Business, Government, and Society: A Managerial Perspective: Text and Cases", New York: Mc Graw Hill.

Şencan H. (2005) "Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik", Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tenekecioğlu, B. (1977) "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Cilt:11, Sayı: 2.