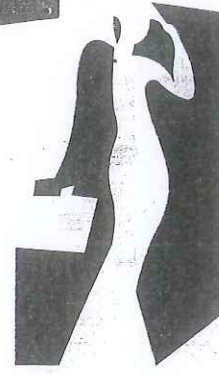


Den
istihdama etkin geçiş p
istihdama etkin geçiş projesi eğitimden istih
projesi eğitimden istihdama etkin geçiş
eğitimden istihdama etkin geçiş projesi eğitimden istihdama etkin geçiş p
eğitimden istihdama etkin geçiş projesi eğitimden istihdama etkin geçiş projesi eğitimden istihdama
den istihdama etkin geçiş projesi eğitimden istihdama etkin geçiş projesi eğitimden istihdama
s projesi



**Eğitimden
İstihdama
Etkin
Geçiş
Projesi**

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE EĞİTİMDEN İSTİHDAMA ETKİN GEÇİŞ ULUSAL SEMPOZYUMU BİLDİRİLER KİTABI

05-06 KASIM 2009

ANKARA



Avrupa Birliği
ve Türkiye Cumhuriyeti
tarafından desteklenmektedir.



İŞKUR
tarafından yürütülmekte
ve izlenmektedir.



Merkezi Finans
İhale Birimi (MFİB)
Sözleşme makamıdır.



Ankara Olgunlaşma
Enstitüsü tarafından
uygulanmaktadır.



Ankara Giyim
Sanayicileri Derneği
ortak kuruluştur.



Gazi Üniversitesi
iştirakçidir.

Bu basılı materyal Avrupa Birliği desteği ile üretilmiştir. Bu basılı materyalin içeriğinden KTÖ Ankara Olgunlaşma Enstitüsü sorumlu olup, Avrupa Birliği'nin herhangi bir görüşünü yansıtmamaktadır.

SEMPOZYUM VE PANEL PROGRAMI

05 KASIM 2009 PERŞEMBE

Sempozyum salonu: G.Ü.M.E.F. Muzaffer Turla Konferans Salonu Ankara

08:30-09:30

Kayıt

Saygı Duruşu ve İstiklal Marşı

Açılış Konuşmaları

- Cani Karakuş - AGSD Başkanı
- Nedim Örün - Türkiye Moda ve Hazır Giyim Federasyonu Başkanı
- Ayşenur Usta - Ankara Olgunlaşma Enstitüsü Müdürü
- Prof. Fatma Öztürk - G.Ü.M.E.F. Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Başkanı
- Prof. Dr. Fatma Alisinaoğlu - G.Ü.M.E.F. Dekanı

10:30-10:45

10:45-12:00

1. OTURUM-İstihdam Politikaları, Sosyal Tarafların Rolü ve Beklentileri

Yer: G.Ü.M.E.F. Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Bölümü Akıllı Sınıfı
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Zahide İMER

2. OTURUM - İstihdam Politikaları, Sosyal Tarafların Rolü ve Beklentileri

Yer: G.Ü.M.E.F. Muzaffer Turla Konferans Salonu
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Çetin ERDOĞAN

12:00-12:15

12:15-14:15

14:15-15:30

Değerlendirme

Öğle Arası (Yemek)

3. OTURUM - Giyim Sektöründe Hizmet İçi Eğitim, İşgücü Eğitimi ve Sorunları

Yer: G.Ü.M.E.F. Muzaffer Turla Konferans Salonu
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Tuğba VURAL

Değerlendirme

Ara

15:15-15:30

15:30-15:45

15:45-17:00

4. OTURUM - Giyim Sektöründe Hizmet İçi Eğitim, İşgücü Eğitimi ve Sorunları

Yer: G.Ü.M.E.F. Muzaffer Turla Konferans Salonu
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Ziynet ÖNDOĞAN

Değerlendirme

Ara

16:45-17:00

19:00-21:00

Akşam Yemeği - Ankara Olgunlaşma Enstitüsü Defile Gösterisi

Yer: Gazi Üniversitesi Gölbaşı Tesisleri

06 KASIM 2009 CUMA

PANEL : HAZIR GIYIM EĞİTİMİ VE SEKTÖR İŞBİRLİĞİ

PANEL SALONU : G.Ü.M.E.F. Muzaffer Turla Konferans Salonu Ankara

PANEL BAŞKANI : Prof. Dr. Erhan KIRTAY - Ege Üniversitesi Tekstil Muh. Bölümü Öğretim Üyesi

09:30-10:30

10:30-12:30

Açılış Konuşmaları

Panel

Panelistler:

- Prof. Dr. Turan ATILGAN - Ege Üniversitesi Tekstil Muhendisliği Bölümü Öğretim Üyesi
- Emine KİRAÇ - T.C. M.E.B. Kız Teknik Öğretim Genel Müdürü
- Nedim ÖRÜN - Türkiye Moda ve Hazır Giyim Federasyonu Başkanı
- Ergin ŞENTÜRK - AGSD Yönetim Kurulu Üyesi (Moda İlgili)
- Öğle Arası (Yemek)

12:30-14:15

14:15-16:00

5. OTURUM - Hazır Giyim Üretim Süreci, Sektörde Yeni Yaklaşımlar ve Uygulamaları

Yer: G.Ü.M.E.F. Muzaffer Turla Konferans Salonu
Oturum Başkanı: Prof. Fatma ÖZTÜRK

6. OTURUM - Hazır Giyim Üretim Süreci, Sektörde Yeni Yaklaşımlar ve Uygulamaları

Yer: G.Ü.M.E.F. Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Bölümü Akıllı Sınıfı
Oturum Başkanı: Prof. N. Sevil KIŞOĞLU

15:00-15:15

15:45-16:00

16:00-16:30

Ara

Değerlendirme

Kapanış

ONUR KURULU

Prof. Dr. Rıza AYHAN	Gazi Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Fatma Alisinanoğlu	G.Ü. M.E.F. Dekanı
Prof. Fatma ÖZTÜRK	G.Ü.M.E.F. Giyim Endüstrisi Moda Tasarımı Eğitimi Bölüm Başkanı
Ayşenur USTA	T.C. M.E.B. K.T.Ö. Ankara Olgunlaşma Enstitüsü Müdürü
Canip KARAKUŞ	AGSD Başkanı

BİLİM KURULU

Prof. Fatma ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Semiha AYDIN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Tuba VURAL	Gazi Üniversitesi
Prof. Sevil KIŞOĞLU	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ayten ULUSOY	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Sevinç ÜRETEN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Emine GÖNEN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Zülal GÜNGÖR	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin ERDOĞAN	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma KALAOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent ÖZİPEK	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet AKALIN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Zahide İMER	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Şule ÇİVİTÇİ	Gazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emine KOCA	Gazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatma KOÇ	Gazi Üniversitesi

**HAZIR GIYİM İŞLETMELERİNİN SOSYAL SORUMLULUĞA BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**
A STUDY ON POINT OF VIEW OF APPAREL ENTERPRISES ON SOCIAL RESPONSIBILITY

Doç.Dr. Şule ÇİVİTCİ* Dr.Figen ÖZEREN Araş.Gör. Başak BOĞDAY SAYGILI***

*Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim End. ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü

**Çukurova Üniversitesi Adana Meslek Yüksekokulu Teknik Programlar Bölümü

ÖZET

Günümüz işletmelerin, toplumsal fayda sağlamak amacı çerçevesinde sadece tüketicilerin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal ve hizmet üretmeleri; söz konusu bu mal ve hizmetleri tüketicilerin isteklerine uygun miktar ve yerlerde, onların ödeme güçlüklerine uygun fiyat ve zamanda sunmaları yetersiz kalmaktadır. Uzun vadeli tüketici ve toplum refahını temel alan işletmenin sosyal sorumluluk anlayışı önemli olmaktadır. İşletmelerin, toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu mecburiyetler sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın amacı, hazır giyim işletmelerinin sosyal sorumluluğa bakış açısını belirlemektir. Bu çalışmada, survey yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemini, 42 hazır giyim işletmesinin yöneticileri oluşturmaktadır. İşletmelerin kendisi, çevresi, çalışanları ve müşterileri ile ilgili sosyal sorumluluklara bakış açısını belirlemek için, örneklem grubunda yer alan yöneticilere konu ile ilgili bir anket formu hazırlanarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel olarak değerlendirilmiştir. Hazır giyim işletmelerinde yöneticiler ile yapılan bu araştırma sonucunda; sosyal sorumluluk kavramının her geçen gün geliştiği ve giderek daha da önem kazanacak olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda yöneticilere, sosyal sorumluluk ile ilgili çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hazır giyim, Sosyal Sorumluluk, Konfeksiyon, Yönetici.

ABSTRACT

In terms of satisfying the purpose of social benefit, it is insufficient to produce goods and services at qualities and quantities suitable for consumer needs and to supply them in times and places conforming consumer demands by today's enterprises. Perception of social responsibility for an enterprise that takes notice of long term welfare of consumers and society is of importance. Necessities that bind enterprises relating to making decisions and management following desired ways in terms of values and purposes of the society are evaluated in the context of social responsibility. The aim of this study is to determine the point of views of clothing industry on social responsibility. Survey method was utilized in the study. Sample of research was managers of 42 clothing enterprises. A survey form was prepared and applied to the sample in order to determine their point of view on social responsibility related to their own enterprise, its environment, employees and customers. Data obtained was scientifically evaluated. As a result of this study applied on the managers of clothing enterprises, it is concluded that the concept of social responsibility progresses gradually and will become more important. According to these results, several suggestions on social responsibility were made to the managers.

Keywords: clothing, social responsibility, ready-to-wear, manager.

1. GİRİŞ

İşletmeler, çevrelerindeki sistemin bir parçası olarak yaşamlarını sürdürebilmeleri için bu sistemdeki değişikliklere uyum sağlamalıdır. İşletmeler, sistemdeki değişikliklere uyum sağlamada, modern işletme yönetiminin en temel özelliği olan sorumluluğu bir araç olarak kullanmalıdırlar. Toplumsal yaşamın bir gereği olarak ortaya çıkan sorumluluk kavramı, değişen şartlara bağlı olarak, boyutları ve etki alanı artmış şekilde sosyal sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal sorumluluk; "işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi ya da bir şirketi, markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı" şeklinde tanımlanabilir (Tokay,1999:9),(Pringle, Thompson,1999:3).

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, modern yönetim anlayışında, üzerinde sıklıkla durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde toplum, giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamıştır. Bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kar amacına yönelen firmaların başarı şansı azalmıştır.

İşletmeler için işletmeyi verimli kılmak, örgütsel etkililik için ne denli önemli ise, işletmeyi topluma yararlı kılmak da o denli önemli hale gelmiştir. Bu nedenle işletmelerin, sosyal sorumluluk üstlenmeleri ile ilgili kararlar vermesinde, üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirmesi ve kurumsallaştırması için günümüz koşullarına uygun stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Aslantepe, 1999: 41).

Hazır giyim işletmeleri satış açısından bakıldığında çalışanlarına karşı olduğu gibi müşterilerine karşı da sorumluluk taşırlar ve aynı zamanda tedarikçi açısından bakıldığında çalışma ortaklarıyla onların çalışanlarından da sorumludurlar. Bunun dışında da toplumsal yaşamın ve toplumsal sorumluluk bilincinin bir parçası olarak devlete, topluma ve çevreye karşı da sorumludurlar (İnan, 1999:138).

Bu çerçevede, tekstil ve hazır giyim sanayinin günümüz rekabet şartlarında başarılı olabilmesi için;

- Teknoloji ve Ar-Ge yanında artık insan hakları ve çalışma hayatını düzenleyen küresel kurallara da özen göstermek ve büyük bir hızla bunlara uygun düzenlemeler yapmak,
- Dünya pazarlarına açılmayı ve kalıcı olmayı hedefleyen firmaları bilinçlendirmek,
- Uluslararası rekabet açısından her an güçlü olmalarını sağlayabilmek, amacıyla, insan haklarına ve çalışma hayatını düzenlemeye yönelik ülkenin yasal mevzuatı ve bu kapsamda uluslararası anlaşmalarla taraf olunan kurallar ile yabancı mümessil firmaların yayınladıkları sosyal ve çevre standartlarına uyulması büyük önem arz etmektedir (Çolak, 1999:17).

Üreticilere yönelik çalışma ilkeleri, firmaya direkt üretim veya fason üretim yapan tüm fabrikalar veya bunların yan kuruluşları, bağlı şirketleri, bölümleri için geçerlidir (Çangar, 1999:3).

İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanları vardır. Bunlar, sosyal sorumlulukların sınırlarını, kapsam ve konularını oluşturmaktadır.

Sosyal sorumlulukların kapsamı şu şekilde sıralanabilir;

- İşletme ve onun yöneticileri, hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı yükümlüdürler.
- Yakın çevreye istihdam olanakları temin edilmelidir, işe almada, cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranılmalıdır,
- Tüketici korunmalıdır.
- İş ahlakına sahip olunmalıdır. Haksız ve aşırı karlar elde etme, rakip firma mallarını kötüleyici ve küçük düşürücü reklâmlar yapma gibi iş ahlakına ters davranışlar sergilenmemelidir,
- Çevre kirliliği önlenmeli ve çevre yaşanabilecek bir ortam olarak korunmalıdır,
- İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluklardır (Berberoğlu; 1999: 1-6).

Hazır Giyim İşletmelerindeki Sosyal Sorumluluk İlkeleri

Türkiye'den alım yapan büyük perakende mağaza zincirlerinin şart koştuğu sosyal ve çevre standartları yanında, Türkiye'nin de çalışma, sosyal güvenlik ve milli eğitim mevzuatlarının bir gereği olarak üretici firmaların uymak zorunda olduğu koşullar sırasıyla şunlardır (Çolak, 1999:17-20);

- Fabrikalar, ilgili tüm çevre kanunları ve tüzüklerine uymalıdır.
- Fabrikalar elemanları, kişilik özellikleri veya inançları temelinde değil, işi yapabilmeye becerilerini esas alarak istihdam edilmelidir.
- Fabrikalar mahkûm, sözleşme ile bağlanmış veya zorunlu çalışmaya yönelik eleman istihdam etmemelidir.
- Fabrikalar sadece ya yasalarla belirlenmiş olan yaş sınırını aşan ya da en az 14 yaşında (bazı firmalar için 15 yaşında) (bunlardan hangisi büyükse) eleman istihdam etmemelidir. Ayrıca, fabrikaların çocukların çalıştırılması ile ilgili diğer kanunlara da uygun hareket etmesi gerekmektedir.
- Fabrikalar çalışma saatleri, ücretler ve fazla mesai ücretlerini ilgili kanunlar çerçevesinde belirlemelidir.
- Fabrikalar, tüm işçilere saygılı ve dürüst bir muamele göstermeli ve onlara sağlıklı ve güvenli bir ortam sağlamalıdır.

- İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili taraflar, birimler ve kişiler, işlerin yürütüldüğü fiziki şartları, kullanılan araçları, karşılaşılan zehirli ve diğer maddeleri, psikolojik şartları dikkate aldıkları gibi, başta çalışma süreleri ve iş yoğunluğu olmak üzere işin düzenlenmesi kavramı altında ele alınan çalışma şartlarını da göz önüne almak durumundadır (Tokay,1999:9-11).

Bu araştırmanın amacı; bir şirketi veya bir markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak kullanılan sosyal sorumluluk ilkesine, işletmelerin bakış açısını belirleyerek yöneticilerde sosyal sorumluluk bilincini uyandırmaktır. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırma, hazır giyim işletmelerinin sosyal sorumluluğa bakış açısını belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür.

2.YÖNTEM

Bu araştırmanın örneklemi, İstanbul, Ankara ve Eskişehir illerinde faaliyet gösteren işletmelerden rastlantısal olarak seçilen ve ölçme aracına cevap vermeyi kabul eden hazır giyim işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır.

Araştırma metodu olarak, gerekli olan verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel analize olanak verecek şekilde düzenlenebilmesi için tarama (survey) yöntemi, araştırma verilerini elde etmek içinde ölçme aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, öncelikle yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynaklar incelenmiş, konu ile ilgili bilgiler değerlendirilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda ölçme aracı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Verileri toplamak için hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; firmanın kendi içindeki sosyal sorumluluklarıyla ilgili bilgileri, ikinci bölüm; firmaların çevrelerine karşı olan sosyal sorumluluklarıyla ilgili bilgileri, üçüncü bölümde ise; firmaların çalışanlarına karşı olan sosyal sorumluluklarıyla ilgili bilgileri, dördüncü bölümde ise; firmaların müşterilerine karşı olan sosyal sorumluluklarıyla ilgili bilgilerini ortaya koymaya yönelik 5'li likert tipinde hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada veri toplayabilmek için oluşturulan anket soruları sade ve basit biçimde geliştirilmiştir. Anketin dilinin anlaşılır olmasına özen gösterilmiş ve anketin uygulanması sırasında gerekli durumlarda yöneticilere açıklama yapılmıştır.

Çalışmada beşli likert ölçeği ile ölçülen 29 farklı değişken için ölçek geçerliliği/güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa (α) test istatistiği sonuçlarına bakılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2002). Araştırmada yapılan Cronbach Alpha (α) istatistiği = 0,9514 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu sonuçlara göre veri toplama aracında (ankette) kullanılan 29 adet ölçekli soruların geçerlilik ve güvenilirlik test sınavında geçerliliği ispatlanmıştır. Sonuç olarak hem bütünsel anlamda, hem de ölçek bazında kullanılan soruların tümü için geçerlilik/güvenilirlik sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda, anket yardımı ile elde edilen verilerin analizleri, bilgisayarda SPSS 11,5 istatistik yazılımından yararlanılarak yapılmıştır. Elde edilen veriler, verilerin türüne göre frekans ve yüzde dağılım değerlerinin olduğu tablolarda sunulmuştur.

3.BULGULAR ve YORUM

İşletmelerin sosyal sorumluluk ile ilgili görüşlerine ilişkin veriler aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1: Firmanın Kendi İçindeki Sosyal Sorumluluklarıyla İlgili Bilgiler

Firmanın Kendi İçindeki Sosyal Sorumlulukları	Tamamen Katılmıyorum S(%)	Kısmen Katılmıyorum S(%)	Fikrim Yok S(%)	Kısmen Katılıyorum S(%)	Tamamen Katılıyorum S(%)
Firmaların işçiler ile belirlenmiş ve ilan edilmiş misyon değerleri olmalıdır	3(7,1)	5(11,9)	6(14,3)	12(28,6)	16(38,1)
Firmaların etik kuralları olmalıdır	4(9,5)	6(14,3)	7(16,7)	11(26,2)	14(33,3)
Etik değerlerden ya da sosyal sorumluluktan sorumlu bir müdür olmalıdır	4(9,5)	3(7,1)	6(14,3)	19(45,2)	10(23,8)
Firmalar çıkar gruplarına karşı, bilgi ve karar paylaşımı hususunda, şeffaf bir tavır sergilemelidir	1(2,4)	5(11,9)	7(16,7)	11(26,2)	18(42,9)
Firmalar sürdürülebilir ve ölçülebilir sosyal sorumluluk projesi uygulamalıdır	-	3(7,1)	6(14,3)	13(31)	20(47,6)
Ürünler sosyal sorumluluk ilkelerine uygun olmalıdır	1(2,4)	3(7,1)	5(11,9)	15(35,7)	18(42,9)
Firmalar sosyal sorumluluk yıllık raporu yayınlamalıdır	3(7,19)	4(9,5)	3(7,1)	13(31)	19(45,2)

Tablo 1'e göre, araştırma kapsamındaki firmaların %38,1'i firmaların işçiler ile belirlenmiş ve ilan edilmiş misyon değerlerinin olması gerektiğini, %33,3'ü firmaların etik kurallarının olması gerektiğini, %45,2'si etik değerlerden ya da sosyal sorumluluktan sorumlu bir müdür olması durumuna kısmen katılmaktadır. Firmaların %42,9'u çıkar gruplarına karşı, bilgi ve karar paylaşımı hususunda, şeffaf bir tavır sergilenmesi durumuna tamamen katılmaktadır. Bu bulguya göre hazır giyim işletmeleri hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı yükümlülüklerini yerine getirdikleri düşünülebilir. %47,6'sı firmalar sürdürülebilir ve ölçülebilir sosyal sorumluluk projesi uygulamalıdır durumuna tamamen katılmaktadır. Firmaların %42,9'u ürünlerin sosyal sorumluluk ilkelerine uygun olmalıdır durumuna tamamen katılmaktadır. Firmaların %45,2'si sosyal sorumluluk yıllık raporu yayınlanması gerektiğine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Sosyal sorumluluk kampanyaları, marka yaratmak ve markaların doğasını anlamak kapsamında ortaya konması gerekmektedir (Pringle, Thompson:1999:4). Bu nedenle firmalar sosyal sorumluluk yıllık raporu yayınlamanın marka açısından önemli buldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Firmaların Çevrelerine Karşı Olan Sosyal Sorumluluklarıyla İlgili Bilgiler

Firmaların Çevrelerine Karşı Olan Sosyal Sorumlulukları	Tamamen Katılmıyorum S(%)	Kısmen Katılmıyorum S(%)	Fikrim Yok S(%)	Kısmen Katılıyorum S(%)	Tamamen Katılıyorum S(%)
Firmalar kalite ve çevre standartlarından bir ya da bir kaçına sahip olmalıdır	3(7,1)	6(14,3)	9(21,4)	14(33,3)	10(23,8)
Firma, kamu yararına yönelik projelere destek vermeli ve işbirliği yapmalıdır	1(2,4)	5(11,9)	4(9,5)	20(47,6)	12(28,6)
Firma toplumun ihtiyaç ve ahlaki değer beklentilerini karşılayan özellik taşımalıdır	-	2(4,8)	6(14,3)	7(16,7)	27(64,3)
Firma, çevrenin korunmasına ilişkin yasal değerlere uymalıdır	-	-	5(11,9)	15(35,7)	22(52,4)
Firma, çevreye pozitif katkı verecek aktivitelerde bulunmalı ve kamu oyunu bilinçlendirmelidir	2(4,8)	5(11,9)	7(16,7)	12(28,6)	16(38,1)
Firma, çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmalıdır	1(2,4)	3(7,1)	6(14,3)	10(23,8)	22(52,4)
Kirlilik konusunda firma, çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmalıdır	1(2,4)	2(4,8)	7(16,7)	7(16,7)	25(59,5)
Enerji tasarrufu konusunda firma, çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmalıdır	9 21,4	5 11,9	3 7,1	9 21,4	16 38,1
Yeni ürünler geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önünde bulundurmalıdır	5(11,9)	11(26,2)	9(21,4)	10(23,8)	7(16,7)

Tablo 2 incelendiğinde araştırma kapsamına alınan firmaların %33,3'ü kalite ve çevre standartlarından bir ya da bir kaçına sahip olmalıdır (ISO, SA 8000 vb.) durumuna kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Sorumlulukların farkında olan ve onları dünya seviyesine ulaştırmak ve rakip firmalarla yarışmak isteyen şirketler SA 8000, WRAP ve AVE gibi sosyal sorumluluk uygulamalarını yerine getirmektedir (Öznaz ve diğ., 2006). %47,6'sı; firma, kamu yararına yönelik projelere destek vermeli ve işbirliği yapması gerektiğine kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Firmaların %64,3'ü firmanın toplumun ihtiyaç ve ahlaki değer beklentilerini karşılayan özellik taşıması gerektiğine tamamen katılmaktadır. Firmaların, %52,4'ü firmanın, çevrenin korunmasına ilişkin yasal değerlere uyması gerektiğine tamamen katılmaktadır. %38,1'i firmanın, çevreye pozitif katkı verecek aktivitelerde bulunması ve kamuoyunu bilinçlendirmesi gerektiğine tamamen katılmaktadır. Doğal çevrenin korunması konusunda firma, çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltması gerektiğine firmaların %52,4'ü tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Kirlilik konusunda firma, çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltması gerektiğine firmaların %59,5'i tamamen katılmaktadır. Firmaların %38,1'i enerji tasarrufu konusunda firma, çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltması gerektiğine tamamen katılmaktadır.

Yeni ürünler geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önünde bulundurmak gerektiğini firmaların %26,2'si kısmen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Eko standartları, üretim ve mamülün çevre ve insan sağlığına zarar vermemesi için gerekli koşulları içerir. Eko-Etiket ise tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını artırmak, bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmeye yönlendirmek amacını taşır (Dedeoğlu, 1997). Yaşamakta olan küresel ısınmanın

etkisinden dolayı insanlar artık daha çok çevre konusunda bilinçlidir. Bu nedenle üretim sektöründe bulunan bütün firmalar üretecekleri ürünün çevreye olan etkisini düşünerek üretim yapmalıdır.

Tüketicilerde çevresel tekstil bilincinin artması ile birlikte, birçok tekstil üreticisi, konfeksiyon imalatçısı ve satıcılarının ürünlerini pazarlarken eko etiketini hatırlatan eko koleksiyonları için zehirli madde bulundurmeyen 'çevre dostu' "zehirsiz", "tabii" gibi terimleri eşyalarında kullanarak avantaj sağlamaya çalıştıkları izlenmektedir. (Toprakkaya, 1991)

Tablo 3: Firmaların Çalışanlarına Karşı Olan Sosyal Sorumluluklarıyla İlgili Bilgiler

Firmaların Çalışanlarına Karşı Olan Sosyal Sorumlulukları	Tamamen Katılmıyorum S(%)	Kısmen Katılmıyorum S(%)	Fikrim Yok S(%)	Kısmen Katılıyorum S(%)	Tamamen Katılıyorum S(%)
Firma işe alımlar, çalışma ve terfi sırasında kurum içi eğitim süreçleri vermelidir	5(11,9)	3(7,1)	9(21,4)	8(19)	17(40,5)
Çalışanlar firmanın değerlerinin ve davranış kurallarının önemi hakkında eğitilmelidir	3(7,1)	2(4,8)	4(9,5)	18(42,9)	15(35,7)
Çalışanların, kararlara ve uygulamalara katılımı, iş tatminini artırır	3(7,1)	5(11,9)	1(2,4)	12(28,6)	21(50)
Firmada çalışanlar için prim uygulaması kullanılmalıdır	2(4,8)	1(2,4)	3(7,1)	7(16,7)	29(69)
Hem iş yerinde, hem de işe alım sırasında her türlü ayrımcılığa karşı uygun önlemler alınmalıdır	1(2,4)	4(9,5)	1(2,4)	17(40,5)	19(45,2)
Firmada; sağlık, güvenlik ve refah konusunda çalışanları yeteri kadar koruyacak düzeyde uygun düzenlemeler yapılmalıdır	-	2(4,8)	1(2,4)	9(21,4)	30(71,4)
Çalışanlara karşı insan haklarına saygılı bir politika uygulayarak yönetilmelidir	-	2(4,8)	3(7,1)	16(38,1)	21(50)
Firma içerisinde uygun bölümlerde çocuk işçilere yer verilmelidir	16(38,1)	8(19)	1(2,4)	8(19)	9(21,4)

Tablo 3'te firmaların çalışanlarına karşı olan sosyal sorumluluklarıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgilere göre, firmaların %40,5'i işe alımlar, çalışma ve terfi sırasında kurum içi eğitim süreçleri vermesi gerektiğine tamamen katılmaktadır. Firmaların %42,9'u çalışanlar firmanın değerleri ve davranış kurallarının önemi hakkında eğitilmesi gerektiğine kısmen katılmaktadırlar. Firmaların %50'si çalışanların, kararlara ve uygulamalara katılımı, iş tatminini arttırdığına tamamen katılmaktadır. Firmada çalışanlar için prim uygulaması kullanılmasına firmaların %69'u tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Çünkü prim uygulaması olduğunda, çok çalışan işçi ödüllendirilmiş olduğundan, işçiler daha istekli ve sonuçtan mutlu olarak çalışmaktadırlar.

Firmaların %45,2'si hem iş yerinde, hem de işe alım sırasında her türlü ayrımcılığa (örn: kadınlara, etnik gruplara, engellilere vb.) karşı uygun önlemler alınması gerektiğine tamamen katılmaktadır. Anayasamızın 50.maddesine göre; "Kimse yaşına cinsiyetine, ve gücüne uymayan işlerde çalıştırılmaz. Çocuklar ve kadınlar ile bedeni ve ruhi yetersizliği olanlar, çalışma şartları bakımından özel olarak korunurlar" (<http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm>). Uluslararası çalışma örgütünün 2007'de hazırlanmış olduğu rapora göre Türkiye'de işgücü piyasası cinsiyetçi bir yapıya sahiptir. Ancak AB sosyal politikasının temel amaçlarından biri kadın ve erkek eşit muameleye tabi olmasıdır (AB ve Eşitlik, 2002:1). Kadın istihdamının niteliksel ve niceliksel olarak artırılması için hükümet kalkınma planlarına bu konuyu dâhil etmelidir (Toksöz, 2007:100). Konfeksiyon sektörü emek yoğun ve beceri gerektiren bir sektör olması nedeniyle genellikle kadın işçiler bu sektörde yer almaktadır (Kadın Statüsü ve Sorunları genel Müdürlüğü, 1999:110).

Firmada; sağlık, güvenlik ve refah konusunda çalışanları yeteri kadar koruyacak düzeyde uygun düzenlemeler yapılması gerektiğine firmaların %71,4'ü tamamen katılmaktadır. Gelişmekte olan ve özellikle ağır işgücünün olduğu ülkelerdeki sosyal ve baskıcı grupların geçerliliğinin (etkililiğinin) bir sonucu olarak işçiler uygun şartlar altında çalışmalıdır.

Firmaların %50'si çalışanlara karşı insan haklarına saygılı bir politika uygulanması gerektiğine tamamen katılmaktadır.

Firmaların %38,1'i uygun bölümlerde çocuk işçilere yer verilmesine tamamen katılmamaktadır. Çocuk işçiliğinin tamamen ortadan kalkması, nihai ve uzun dönemli hedef olmasına karşın, ülkelerdeki sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlıdır. TİSK'in 2002'de hazırlanmış olduğu rapora göre çocuk işçiler tarımdan sonra sanayi alanında daha yaygın olarak çalışmaktadırlar. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının bir raporuna göre de piyasa şartları,

ekonomik ve mali sıkıntılar, çocukların ucuz ve uysal işgücü olarak görülmesi bazı işverenlerinde yeterli bilince sahip olmaması, küçük işletmelerin ekonomik ve teknik imkânlarının yetersiz oluşu gibi faktörler çocuk iş gücünün talep edilmesine neden olmaktadır.

Tablo 4: Firmaların Müşterilerine Karşı Olan Sosyal Sorumluluklarıyla İlgili Bilgiler

Firmaların Müşterilerine Karşı Olan Sosyal Sorumlulukları	Tamamen Katılmıyorum S(%)	Kısmen Katılmıyorum S(%)	Fikrim Yok S(%)	Kısmen Katılıyorum S(%)	Tamamen Katılıyorum S(%)
Müşteriler, firmanın değerlerini ve davranış kurallarını bilmelidir	5(11,9)	6(14,3)	2(4,8)	14(33,3)	15(35,7)
Ürün ve hizmetlerde, tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirme politikası sergilenmelidir	3(7,1)	4(9,5)	5(11,9)	15(35,7)	15(35,7)
Firma sorumluluklarını yerine getirirse müşteri memnuniyeti artar	-	3(7,1)	1(2,4)	12(28,6)	26(61,9)
Müşteri tatminin sağlanması sonucunda, şikâyet oranlarında azalma gözlemlenebilir	-	-	3(7,1)	10(23,8)	29(69)

Tablo 4'te firmaların müşterilerine karşı olan sosyal sorumluluklarıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Firmaların %35,7'si müşterilerin, firma değerlerini ve davranış kurallarını bilmesi gerektiğine tamamen katılmaktadır. Ürün ve hizmetlerde, tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirme politikası sergilenmesi gerektiğini firmaların %35,7'si tamamen katılmakta, diğer %35,7'si kısmen katılmaktadır. Firmaların %61,9'u firma sorumluluklarını yerine getirirse müşteri memnuniyetinin arttığına tamamen katılmaktadır. Firmaların %69'u müşteri tatminin sağlanması sonucunda, şikâyet oranlarında azalma gözlemlenmesine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

4. SONUÇ

Bir şirketi veya markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere yapılan sosyal sorumluluk, firmaların kullandığı en önemli pazarlama araçlarından biridir. Hazır giyim firmalarının sosyal sorumluluğa bakış açılarını belirlemek üzerine yapılan bu araştırmada; firmaların çalışanlarıyla birlikte belirlediği misyonu ve etik kuralları olması gerektiği, firmaların sürdürülebilir ve ölçülebilir kamu yararına yönelik sosyal sorumluluk projeleri olması gerektiği, ürünleri sosyal sorumluluk ilkelerine uygun olması gerektiği ve sosyal sorumluluk projeleri bir pazarlama aracı olarak görüldüğünden, sosyal sorumluluk raporu yayınlanması gerektiği saptanmıştır. Firma ürünlerini üretirken ve pazarlarken kalite, çevre standartlarına ve yasalara uyması gerektiği, firma sosyal sorumluluklarında çevre için pozitif katkı sağlayacak projelerde bulunması gerektiği ortaya çıkmıştır. Firma çalışanlarına kurum içi eğitim vermesi gerektiği, çalışanların, kararlara ve uygulamalara katılımı, iş tatminini artırdığı; firmada her türlü ayrımcılığa karşı uygun önlemler alınması gerektiği, sağlık, güvenlik ve refah konusunda çalışanları yeteri kadar koruyacak düzeyde uygun düzenlemeler yapılması gerektiği saptanmıştır. Firmaların sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinde müşterilerin memnuniyetinin arttığı, müşteri tatmini sağlandığı takdirde, şikâyet oranlarının azaldığı saptanmıştır.

Bütün sonuçlar dikkate alınarak; hazır giyim firmalarının, çevre üzerinde olumsuz etkisi azaltılmalı ve çevreye pozitif katkı sağlayacak, çalışanlarını ve müşterilerini memnun edecek sosyal sorumluluk projelerine sahip olmalıdır. Firma, çalışanlara karşı insan haklarına saygılı bir politika uygulayarak yönetilmeli, ürün ve hizmetlerde, tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirme politikası sergilenmelidir.

KAYNAKÇA

Avrupa Birliği Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği; 2002. **AB ve Eşitlik, İstihdamda Eşit Fırsatlar**, Ankara.

ASLANTEPE, G.,1999. **Kesimlerin Aktif ve İstekli Katılımları, ILO-IPEC Programı'nın Türkiye'deki Başarısına Önemli Katkıda Bulunmuştur**, İşveren, TİSK, Cilt: XXXVII, Sayı: 7, Nisan , s:41,15

BERBEROĞLU, E., 1999, **Küresel Ekonomiye Seattle Duvarı**, Hürriyet.

Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 1999. **Çalışma Hayatı İstatistikleri**, Yayın No: 24, Ankara, Haziran.

ÇOLAK, Ö. F., 1999. **Çocuk İşgücü ve Eğitim**, İşveren, TİSK, Cilt: XXXVII, Sayı: 7, Nisan, s: 17 – 20

ÇONGAR, Y., 1999. **Binyıl Raund'unun Eşiğinde...**, Milliyet, 6 Aralık 1999.

İNAN, A., 1998. İstihdama Kabulde Asgari Yaşa İlişkin 138 Sayılı ILO Sözleşmesi ve İç Hukukumuz, İşveren, TİSK, Cilt: XXXVI, Sayı: 11, Ağustos, s:138 – 140.

DEDEOĞLU, A.Ö.1997. Uluslararası Pazarlarda ISO 14000 Çevre Standartları, Pazarlama Dünyası, Yıl.1, sayı.65, (Eylül-Ekim).

Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 1999. Yeni Üretim Süreçleri ve Kadın Emeği, Ankara.

ÖZNAZ, D.; İŞGÖREN, N.; İŞGÖREN, E.; **Social Responsibility Principles in Textile – Ready Wear Industry and Sectoral Applications**, 1 st İstanbul Internaional Textile and Textile Machinery Conferance, 2 June 2006, İstanbul, TURKEY.

Pringle, H.; Thompson, M.;Çeviren: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, 2000. **Marka Ruhü, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**, Scala Yayıncılık, İstanbul, s:3-4.

TOKAY, M. ve ERCAN, R.,1999. **Aferin Bize (I)**, Zaman, 7 Ekim, s:9.

TOPRAKKAYA, D., SEBER, A.,1991. **Tekstil Terbiyesinde Kullanılan Bazı Kimyasalların Ekolojik Etkileri**, Tekstil Konfeksiyon, U.S.A.Chemical Regulation Reporter.

TOKSÖZ, G., 2007. **Türkiye’de Kadın İstihdamının Durumu**, Uluslararası Çalışma Örgütü(ILO), Ankara, s:100.

<http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm>