

Received / Geliş
11.01.2018

Article History
Accepted / Kabul
22.01.2018

Available Online / Yayınlanma
25.01.2018

REFLECTION OF AUTHENTIC LEADERSHIP AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO CURRENT MANAGEMENT UNDERSTANDING

**OTANTİK LİDERLİK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN
GÜNÜMÜZ YÖNETİM ANLAYIŞINA YANSIMALARI**

Öznur KÜPELİ¹
Esra AYZAZ²

Abstract

Having volunteers in businesses it leads to a beter community and cleaner area, corporate social responsibility gives more importance to linked individuals opinions, authentic leaders ethic rules and their views on there enviroment, aims to reach and to improve communities success is an element of their nature. In this article work life is shown ethic behaviours and having an attitude of acting the way they are type of leader is something neccessary in an authentic leader, keeping the communities needs in mind and considering the businesses aims is fulfilling corporate social responsinilities providing corporate social responsibilitys concepts will be discussed together. The purpose of the research is to discuss the relationship between authentic leadership and corporate social responsibility. In order to achieve this purpose, it has benefited from the data obtained from domestic and foreign sources.

Keywords: Corporate Social Resposibility, Authentic Leadership.

Özet

İşletmeler tarafından gönüllülük esasına bağlı olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre için, ilgili görüşlerin alınmasına verdiği önemle önemini arttıran kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, otantik liderlerin etik kurallar çerçevesinde izledikleri yollarla, ulaşmayı hedefledikleri amaçlarıyla ve kurumların başarılarını arttırmalarında tamamlayıcı bir unsur niteliğindedir. Bu makalede de iş hayatında gösterdiği etik davranışlarla ve olduğu gibi davranarak gösterdiği tutumuyla işletmelerde ihtiyaç duyulan bir lider tipi olarak gösterilen otantik liderle, toplumun isteklerini göz önünde tutan ve işletmelerin hedeflerini gözeterek sorumlulukların yerine getirilmesini sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramları birlikte ele alınacaktır. Araştırmanın amacı otantik liderlik ile kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisini tartışmaktır. Söz konusu amacı gerçekleştirebilmek için yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen verilerden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Otantik Liderlik

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, oznurkupeli46@hotmail.com

² Uzman, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, esraayaz92@hotmail.com

1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusu günümüzde geleneksel olarak nitelendirilen kavramların içeriğini ve işleyişini değiştirmekte ve bu değişim devam etmektedir. Her alanda olduğu gibi yönetim alanında da yeni paradigmlar ve bakış açıları geliştirilmiştir. Yönetimin yaşamış olduğu değişim ve dönüşüm özellikle şeffaflık, hesap verebilirlik, vatandaş veya müşteri odaklılık gibi kavramları ön plana çıkartmıştır. Bu kavramların bir üst kademesinde olan veya bunları kapsayan bir diğer önemli kavram ise katılımdır. Tarihsel süreç içerisinde önemli bir değişim geçiren katılım kavramı günümüzde sadece kamu kurumlarını ilgilendiren seçimler ile siyasal sürece katılım ile sınırlandırılmaz. İş ve sosyal hayatta alınan kararlara katılımda geniş bir perspektif barındıran katılım kavramı içerisinde (Belli ve Aydın, 2013: 138). Bu kapsamda katılımcılığın olmadığı bir toplumu ya da bir işletmeyi yönetmek oldukça zordur. Çalışanlar işletme kararlarına katılmayı isterken, vatandaşlar da toplumun yönetilmesinde söz sahibi olmayı istemektedirler. Bu durum karşısında da liderlik anlayışında değişimler meydana gelmeye başlamaktadır. Bunun sonucunda da lidere ait beklenti ve tanımların değişmesiyle modern liderlik teorilerinden biri olarak otantik liderlik ortaya çıkmıştır.

Otantik lider en basit anlatımı ile üstelenmiş olduğu misyonu gerçekleştirirken ilkelerinden ve ahlak anlayışından ödün vermeyen, 'içi dışı aynı olan lider' olarak tanımlanmıştır. Otantik liderlikte olduğu gibi kurumsal sosyal sorumlulukta işletmenin amaçlarına ulaşmaya çalışırken aynı anda iç ve dış çevresinde bulunan bütün çıkar gruplarının beklentilerini karşılayabilecek bir strateji ve politika izlenmektedir. Etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip olan işletmelerin üst düzey yöneticilerinin bu konularda liderlik etmeleri, bu kavramı ve paydaşlarını net bir şekilde tanımlamaları ve çalışmalarını sonuç odaklı olarak devam ettirmeleri ve yapılanlarla ilgili olarak açık bir şekilde hesap verebilmeleri beklenmektedir (Aktan, 2007;38).

Kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren işletmelerin; marka değerleri yükselir, kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar, verimliliği ve kalite artışı sağlanır (Aktan,2007; 40).

Otantik liderler, işletme içinde veya dışında edinmiş oldukları bilgileri analiz ederken, değerlendirirken işletmedeki bireylerle şeffaflığı temel alarak paylaşım yaparlar. Fikir alışverişi yaparken de ortaya çıkan sinerjiyi içinde bulunduğu grubu güçlendirmeye ve geliştirmeye yönlendirir (Walumbwa vd., 2011;7-8).

Kurumsal sosyal sorumluluğun otantik liderler tarafından paydaş işletmeler için detaylı olarak tanımlanması gerekmektedir. Çünkü bir iplik fabrikasının toplum için yapabilecekleri ile bir çimento fabrikasının yapabilecekleri arasında büyük farklılıklar vardır. Ayrıca farklı sektörlerde ve farklı yerlerde faaliyet gösteren işletmelerin yaptıklarından etkilenen toplum kesimleri de farklı olmaktadır. Bu nedenle hedef kitlelerin ve ileri ki aşamaların net bir şekilde tanımlanması yapılacak olan çalışmaların başarı oranını takip edebilmek için oldukça önem taşımaktadır (Aktan, 2007;39).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin işletme amaçlarıyla toplumun refahı arasındaki bağlantıyı dengede tutmak için gösterilen çabayı ifade etmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmet sağlarken toplumsal faydayı göz önünde bulundurmaları, kurumsal sosyal sorumluluğun asıl alanını belirtmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşlara kurumlar arasındaki ilişkiye gönderme yaparken işletmelerin itibarını ya da imajını korumaktadır. Sosyal sorumluluğun bilincinde olup bu

bağlamda hareket eden kurumların daha başarılı olduğu da bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır(Gümüş ve Öksüz, 2009:2140-2141).

Bu çerçevede çalışmada günümüz yönetim anlayışında pek ele alınmayan iki kavram olan, iş hayatında gösterdiği etik davranışlarla ve olduğu gibi davranarak gösterdiği tutumuyla işletmelerde ideal bir lider tipi olarak gösterilen otantik lider ile, toplumun isteklerini göz önünde tutan ve işletmelerin hedeflerini gözeterek sorumlulukların yerine getirilmesini sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramları incelenecektir. Ayrıca bu iki kavramın birbirleri ile olan ilişkileri ve günümüz yönetim anlayışına etkileri tartışılarak bir kavramsal çerçeve çıkartılmaya çalışılacaktır.

2. OTANTİK LİDERLİK

İyi bir liderin nasıl olduğu ve ne gibi özellikler taşıması gerektiği sosyal bilimcilerin sıkça üzerinde durdukları bir konudur. Nitekim birçok farklı lider tanımı ve anlayışı var olsa da ideal liderin ne olduğu binlerce yıldır tartışılmaktadır. Klasik manada Lider; işletme içerisinde vizyon ve stratejik hedefi belirleme, belirlenen vizyonu çalışanlara ve müşterilere aktarma, çalışan bireylere ilham kaynağı olma, çalışanların ortak amaca odaklanmalarını sağlama gibi bir çok görevi yerine getirmekle yükümlü olan kişidir. En basit bir tanım ile lider bir grup insanın ortak bir hedefe ulaşmak için harekete geçme motivasyonu sağlayan ve bu işi sanat gibi icra eden kişidir. Ayrıca lider başkalarına ilham verebilme ve iş yapmaya ve yaptırmaya hazır olma temellerini kapsar. Etkili liderlik ise (orijinal veya emaneten yürütülsün) zihinsel bir durumdur. Etkili bir lider, başkalarının kendilerini harekete geçirme isteklerini tetikleyecek şekilde davranacak kadar onlarla etkileşime giren kişidir. Daha basit bir ifadeyle, lider, projenin ilham kaynağı ve direktörüdür. O, kişinin kendi yönünü takip etmek isteyen kişilik ve liderlik becerilerinin birleşimine sahip olan grubudur (thebalance.com, 2017).

Literatürde birçok liderlik türü tanımlaması yapılmaktadır. Bu farklı tanımlama ve çeşitleme türleri içerisinde dikkat çeken bir liderlik şekli de otantik liderliktir. Pozitif davranışlar, etik unsurlar gibi özellikleri içeren otantik liderlik anlayışı davranış bilimlerinin eklektik yapısı sonucunda liderlik tanımlamalarının içerisinde ortaya çıkan dinamik bir çalışma alanıdır. Otantik kavramı psikoloji literatüründe kişinin deneyimleri, duyguları, düşünceleri, ihtiyaç ve inançları doğrultusunda kendisini tanıması olarak tanımlanmaktadır (Harter, 2002: 382). Kökeni Fransızca "authentique" kelimesinden gelen otantik kavramı kendine has, özgün olan anlamı da içermektedir. Otantik kavramını psikoloji bilimi içerisinde inceleyen Ericson (1994: 29)'a göre kişiler kendi öz değerlerine, kişiliklerine, tercihlerine ve değerlerine bağlı kaldıkları ölçüde otantiklerdir.

Kumar (2007:9-10) otantiklik kavramını kişinin dış ve iç yapısı arasında minimal tutarsızlık olan sosyal bir durum olarak tanımlamıştır. Öyle ki otantik kişilerin ideal ve genel benlik yapıları arasında yüksek seviyede uyum bulunmaktadır (Çeri Booms, 2009: 44). Otantiklik kişinin bu benlik uyumunu yakalamasına, özünde yaşadığı duygu ve düşüncelere tutarlı şekillerde davranış geliştirmesine bağlıdır.

Özellikler yaklaşımının oluşumundan itibaren liderliğin akademik seviyede incelenmesi sürecinde araştırmacılar, liderleri izleyicilerden ayıran özellikleri; kişilik özellikleri, yetenekler ve fiziksel özellikler olarak belirtmişlerdir (Horner, 1997: 270). Ancak günümüzün yoğun etkileşimli yeni düzeni içerisinde liderleri izleyicilerden ayıran özelliklerden daha mühim olanın liderlerin gruplar içerisinde sergiledikleri davranışlar olduğu görülmektedir. Karşılıklı iletişime verilen önemin giderek arttığı yeni yönetim düzenlerinde liderler sergiledikleri davranışlarla izleyicileri

etkileyebildikleri gibi aldıkları geri beslemelerle kendileri de etkilenmekte, hızla değişen dünyaya ayak uydurmaya çalışmaktadır. Tüm bu çabalar arasında "ben kimim?" sorusuna cevap verebilen, kendilerine karşı dürüst, şeffaf ve gerçekleri kabullenebilen liderlerin olduğu görülmektedir. Otantik özelliklere sahip olan bu liderliğin karakteristik yapısı gereği yönetim bilimlerindeki liderlik tarzları karmaşasının giderilmesinde etkin olacağı görülmektedir. Otantik lider olarak ifade edebileceğimiz liderler, "kendi düşüncelerinin, davranışlarının başka insanlar tarafından nasıl algılandığının bilincinde olan, kendilerinin ve başkalarının değerleri, ahlaki bakış açıları, bilgileri ve güçlü yönlerini bilen, çalışma ortamını tanıyan, öz güven sahibi, umudu olan, iyimser, sorunların üstesinden gelebilen ve ahlak sahibi kişiler" şeklinde tanımlanmaktadır (Avolio vd.,2004: 803).

Kişiler otantik lider özelliklerine doğuştan sahip olamayacağı gibi her liderin ben otantığım diyerek bu vasıflara kavuşamayacağı da oldukça açıktır. Otantiklik kişinin kendisine atfedebileceği bir özellik olmaktan ziyade başkalarının kişiye yakıştırdığı bir liderlik türüdür (Goffe ve Jones, 2005: 88). Birçok çalışmanın geneline bakıldığında araştırmacıların otantik liderliği oluşturan dört bileşen üzerinde durduğu görülmektedir. Bu bileşenler öz farkındalık, bilginin dengeli ve tarafsız değerlendirilmesi, ilişkilerde şeffaflık ve içselleştirilmiş ahlak anlayışı olarak sıralanmaktadır (Walumbwa vd.,2008: 94).

Öz farkındalık, bireyin güçlü ve zayıf yönlerini doğru bir biçimde değerlendirebilmesi ile beraber duyguları, değerleri ve inançları hakkındaki sahip olduğu bilgileri içermektedir (Gardner ve Schernerhorn, 2004: 272). Kişinin kendi dünyasına yönelik bilgilere hâkim olması karşılaşılabilecek her durumlarda özgün davranış geliştirmesini sağlayabildiği gibi, izleyiciler arasında ortak bilinç oluşturması adına da yarar sağlayabilmektedir. Liderlerin öz farkındalığı izleyicilerin yönetsel süreçleri ne şekilde değerlendirdiğini de kapsamaktadır. Liderlerin gerçekleştireceği aksiyonlarda daha kararlı bir yol izlemeleri ve izleyicilerin desteğini alabilmeleri için öncelikli olarak öz farkındalık sahibi olmaları beklenmektedir.

Bilginin dengeli ve tarafsız değerlendirilmesi ise, abartı, çarpıtma ya da deneyimsiz bilgiler olmadan bilginin işlenmesine kişisel bilgiye ve kişiyle ilgili dış değerlendirmelere değinmektedir (Walumbwa vd., 2011: 111). Bilgiyi herhangi bir etkene bağlı kalmadan tarafsız bir şekilde değerlendirme liderin aldığı kararların daha az sorgulanmasını sağlayabilir. Bununla birlikte kişilerin doğruya ulaşması adına katkı sağlayacağı da görülmektedir. Ancak burada epistemolojik bir kaygının olduğu da söylenebilir. Bugün birçok değişken ve parametre içeren informel örgüt yapılarında tarafsız kararlar alabilmek oldukça zor olmaktadır.

Örgütsel boyutta düşünüldüğünde şeffaflığın artması ile birlikte örgütsel güven, örgütsel bağlılık ve örgütsel performans gibi pozitif sonuçların arttığı görülmektedir (Vogelgesang ve Lester, 2009:251). Otantik liderliğin ilişkilerde şeffaflığı baz alan yönü liderin izleyicilerle iletişime açık olmasının göstergesidir. Bu sayede izleyicilerin güvenini kazanan liderler izleyicilerin kişisel amaçları ile örgütün amaçları arasında uyum sağlama konusunda başarı elde edebilmektedir. Liderin izleyicilerle olan ilişkilerde gösterdiği samimiyet içeren davranışlar grup çalışmalarını teşvik ederek üretkenliği uzun dönemde sürdürülebilir kılmaktadır.

Otantik liderlerin sözlerinin inançlarıyla, inançlarının da davranışlarıyla tutarlı olduğu belirtilmektedir (Shamir ve Eliam, 2005: 396-397). Otantik liderin mevcut durumlarda değerleri yargılayabilmesi için öncelikli olarak kendi iç değerlerinde tutarlı ve ahlak sahibi olması gerektiği vurgulanmaktadır. İçsel ahlak sahibi bu liderlerin izleyicileri ile

daha uyumlu davranışlar sergilemesi beklenmektedir. May vd. (2003: 250)'nin, "bizim amaçlarımızdan biri, liderleri, çalışanları ve tüm organizasyonları teşvik edebilecek pozitif ahlaki erdemlere ve ilkelere odaklanmaktır. Kişisel ve örgütsel hayatın bir parçası olarak bütünleşmiş, dengeli bir insan olan, etik davranan bir lider arıyoruz" şeklindeki açıklamaları otantik liderliğin oluşumunda içsel ahlakın önemini gösterir niteliktedir. Bu kapsamda meşruiyeti artan lider halk tarafından olumlu bir izlenime sahip olur. Halka sormak ve halkın talep ve beklentilerini karşılamak liderin meşruiyeti hem çalışanlar hem de müşteriler açısından otantik lidere katkı sağlayacaktır (Aydın ve Belli, 2015: 98-99).

Otantik liderler örgütsel ortamda geliştirdikleri ve sürdürdükleri güven ve şeffaflık sayesinde örgütsel bağlılık, iş tatmini, sorumluluk üstlenmeye istekli olma gibi pozitif sonuçlar elde etmeye yönelik önemli işlevleri gerçekleştiren liderler (Hassan ve Ahmed, 2011: 750) olmaları nedeniyle diğer liderlerden ayrı bir konuma sahiptirler. Ancak otantik liderlerin belirli niteliklere sahip olmasından çok bu nitelikleri örgüt düzeni içerisinde davranış düzleminde hayata geçirmesi daha önemli olmaktadır. Bu doğrultuda "otantik liderler sahip oldukları öz yeteneklerin farkında olan ve bu farkındalığı çalışma ortamında hayata geçirerek otantik örgütler kurmaya çalışan kişilerdir" şeklinde tanımlamanın doğru olacağı düşünülmektedir.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Günümüzde işletmeler diğer kurumlarla ve kuruluşlarla etkileşim içerisindedir. Çevreye yönelik olan sorumlulukları hem etkileşim içerisinde oldukları çevreyle hem de buldukları topluma karşı bir sorumluluk olarak görülmelidir. İşletmeler artık sadece mal ve hizmet üreten yerler değil aynı zamanda da çalışan bireylerin refahlarını düşünen, toplumsal olaylara karşı duyarlı, çevreyi koruyan ve tüketiciye en iyi hizmeti sağlamayı amaçlayan yerler olarak düşünülmelidir. Bununla birlikte sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda oldukça önemli bir hale gelmiştir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde işletmeler sosyal sorumluluk kavramına daha da önem vermeye başlamışlardır.

İşletmelerin üretmiş oldukları ürünleri ekolojik dengeye zarar vermeyecek şekilde üretmeleri, doğayı korumaları, uygun fiyatlı ve kaliteli ürün üretmeleri ayrıca satış sonrasında servis ya da ürünün üretim sürecinde baştan sona kadar geçilen tüm aşamalarda tüketiciye dürüst ve doğru bilgi aktarımı yapmaları işletmenin tüketicinin gözünde iyi bir imaja sahip olmasına ve sadık müşteriler kazanmasına neden olmaktadır (Lervik ve Johnson, 2003: 370).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere son yıllarda sağlamış olduğu faydalara bakıldığında bu faaliyetler ile işletmelerin marka değerlerinin ve piyasa değerinin de önemli ölçüde değer kazandığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca işletmeler yeni pazarlara girme, müşteri sadakati sağlamak gibi konularda büyük avantajlar elde etmektedirler. Aynı zamanda sosyal kimlik oluşturmaktalar ve işletme rekabet üstünlüğü, itibar kazanmaktadır (Deniz, 2009: 37).

Sosyal sorumluluk çalışmalarının tarihsel gelişimine bakıldığında iş hayatına yön veren ilk düzenlemelerin M.Ö. 18. yüzyıla Hammurabi kanunlarına dayandığı görülmektedir. Hammurabi kanunlarına bakıldığında şimdiki anlamda olmasa da yasal olarak yöneticinin bazı konulardaki zorunlulukları anlatılmaktadır. Örneğin tarlada çalıştırılan işçiye emeklerinin karşılığı olarak hububat verilmesi zorunluydu. Bu durum işveren için sınırlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Günümüze baktığımız zaman asgari ücret politikasıyla benzer bir durumdur (Peltekoğlu, 1993: 181).

İşletmelerdeki sosyal sorumluluk kavramına bakıldığında 1800'lü yılların sonlarına doğru sanayi devrimi sonrasında meydana gelen değişimler ve gelişmeler sonucunda hem toplumsal algılarda yaşanan değişimlerle hem de büyük işletmelerin sayılarındaki artışlarla ortaya çıktığı söylenmektedir (Yamak, 2007: 15).

Literatüre baktığımız zaman kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili birçok tanım görmekteyiz. Genel anlamda tanıma bakacak olursak; belirlenmiş olan bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla görevlendirilmiş olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kuralların bütünüdür (Özüpek, 2005: 9).

Davis ve Bloomstrom (1975: 39) sosyal sorumluluğu; işletmelerin kendi çıkarlarının yanında bir bütün şeklinde toplumsal refahın da korunması ve artırılması ile ilgili çalışmaları üstlenmesi zorunluluğu olarak tanımlamışlardır.

Sosyal sorumluluk kavramını Eren (2000: 99); işletmenin yasal ve ekonomik şartlara, iş ahlakına, işletmenin iç ve dış çevresinde bulunan kişi ve kurumların beklentilerine uygun olan bir çalışma stratejisi ve politikası işlemesine, insanları memnun etmesine dayanır olarak yorumlamıştır.

Akademik anlamda sosyal sorumluluk kavramını ilk kez H. Bowen'in 1953 yılında yayınlanan "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of Businessman) adlı kitabında kullanılmıştır. Bowen'a göre eğer iş adamları topluma karşı sosyal sorumluluklarla ilgili çalışmalar yapmaya başlamadıkları takdirde sahip oldukları bütün güç ve desteği korumaları zor olacaktır (Davis,1960; 73). Bowen bu ifadesi ile işadamlarının, toplumun değerleriyle örtüşen sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgilenmeleri gerektiğini söylemiştir (Aktan ve Börü, 2007: 12).

Kurumsal sosyal sorumluluk sadece kuruluşların kendi çıkarlarını korumak dışında içinde yaşadıkları topluma farklı şekillerde fayda sağlamaları şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Waddock (2004: 10) kavramın; işletmelerin stratejilerinin ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin bütün çevresine olan etkisine karşı takınmış olduğu sorumluluk derecesini ifade ettiği görüşündedir.

Marrewjick (2003: 101) ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını; işletmelerin operasyonel konularda, özellikle de sosyal ve çevresel konularla ilgili olarak paydaşları ile olan bütün ilişkilerinde gönüllü olarak faaliyette bulunması biçiminde açıklamıştır.

Bir işletmenin kendisi ile benzer özelliklere sahip olan diğer işletmelerden farklı olabilmesinin en etkin olan yolu sosyal sorunlara çözüm getirebilmek için düzenlemiş olduğu kurumsal sosyal girişimlerdir. İşletmeler yapmış oldukları bu girişimlerle farkındalık yaratıp diğer işletmelerden bir adım öne geçmektedirler. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmeler hem toplumdaki yaşam kalitesini arttırmış olmaktadır hem de kendi karlılıklarını arttırmaktadırlar (Gök, 2016: 109).

Günümüze bakıldığında dünyadaki büyük işletmelerin günlük hayatta en az bir ülke hükümeti kadar etkin oldukları görülmektedir. Bu durum beraberinde büyük bir sorumluluk getirmektedir. İnsanların işletmelerle birbirlerine bağlılıkları gün geçtikçe daha da artmaktadır. İşletmelerde insan yaşamında ne derece büyük bir rol oynadıklarının farkına varmaktadır. Ekonomik gelişmelerin sürdürülebilir olabilmesi için işletmeler yaşadıkları ve etkili oldukları toplumla ilgili bilgilerini geliştirmelidirler. Sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin daha iyi bir çevre ve toplum için gönüllü olarak katkıda bulunmalarını gerektirmektedir. Değişen şartlarla birlikte

AB, BM, OECD gibi uluslar üstü kuruluşlar da artık sosyal sorumluluk kavramına daha fazla önem göstermektedirler (Gülmez, 2011: 22).

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünyanın geçirmiş olduğu hızlı değişim ve dönüşüm farklı isimlerle anılsa dahi içinde bulunduğumuz çağ artık sanayi çağı değildir. O çağın gerekli ve ihtiyaçları değiştiği gibi yönetim anlayışı da kökten değişmiştir. Bunun temelinde teknolojik gelişmeler ve demokrasi alanının genişlemesi yatmaktadır. Artık günümüzde katılımcı, şeffaf, çalışanlarına ve halka yakın olmayan herhangi bir yönetimin varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Öyle ki vahşi kapitalizm ve onun ortaya çıkartmış olduğu düzen ve yönetimler bile bu değerleri kabul etmek mecburiyetinde olmuştur. Liderlik açısından ele aldığımızda günümüzde çalışanlarına veya birlikte çalıştığı kişilere soğuk, yapmacık, uzak duran, açık olmayan ve şüpheli bakan bir lider anlayışı söz konusu olamaz. Yaşanan bu dönemde iş hayatında etik davranışlar gösteren ve olduğu kişi gibi davranan, diğer çalışan bireylere örnek olan liderler daha fazla ön plana çıkmaktadır. Elbette insanın olduğu her yerde ve büyük yönetimlerde bir karmaşıklık sorunu vardır. Bu ve benzeri sorunların giderilebilmesi ya da en az seviyeye indirilmesi için iyi bir lidere ihtiyaç vardır. İnsanoğlu doğası gereği çalışmayı sevmeyen, ya da en azından daha az çalışma için yöntemler arayan bir canlı olduğu için başkaları tarafından iyi bir şekilde yönlendirilmek ve bir şeyleri yapmaya yani harekete geçmek için teşvik edilmek çoğu zaman işine gelir. Bu nedenle de işletmeler için lider en önemli faktörlerden biridir denilebilir.

İşletmeler günümüzde artık başarılarının sürdürülebilir olmasının yalnızca elde edilen karlarla olmadığını farkındadırlar. Sosyal sorumluluğun toplumdaki refahın artmasına olan etkisi herkes tarafından kabul görmeye başlamıştır. Bu nedenle işletme liderleri toplumun istekleri ile işletmenin hedeflerini gözeterek sosyal sorumluluğa yönelmişlerdir. Ayrıca modern liderlik yaklaşımlarından bir tanesi olan, etik davranışı birinci plana yerleştiren otantik liderlik özelliklerine sahip olan liderlere ilgi büyük oranda artmıştır.

Genel olarak tüm dünyada ve ülkemizde uzun yıllar boyunca kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hayır işleri ile aynı görülmüştür. Hayırsever işadamları da toplum tarafından özel kişiler olarak nitelendirilmişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı olarak 2000'li yıllardan sonra işletmeler için önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Çünkü itibarın artması, müşteriler tarafından beğenilip tercih edilmek işletmenin en büyük amaçlarından biridir. Bütün bunların sağlanmasında da kurumsal sosyal sorumluluğun oldukça önemli bir yer edindiğini görmekteyiz. Ayrıca işletmede liderin çalışanlara yapacağı adaletli maaş artışları ve promosyonlar liderle çalışanlar arasında daha iyi bir bağ kurulmasını sağlar. Lider çalışanlarına güven verebildiği sürece işletmede daha etkili olur. Otantik lider de kendi düşüncelerinin, davranışlarının diğer bireyler tarafından nasıl algılandığının farkında olan, kendisinin ve diğer bireylerin değerlerini ve güçlü-zayıf yönlerini bilen, içerisinde buldukları çevreyi tanıyan, kendine güveni yüksek ve sorunların üstesinden kolaylıkla gelen kişidir. Otantik liderler kendilerini oldukları şekilde ifade eden ve statü ayrıcalıklarına ihtiyaç duymayan bireylerdir. Bu liderlik türü doğallık ve samimiyet üzerine kuruludur. Bu tarz liderler çevrelerinde kendilerini onaylayan tek tip bireyler bulundurmamak yerine daha yaratıcı fikirleri olan bireyleri barındırmaya önem verirler. İlişkilerinde sevgi, hoşgörü ve güven ön plandadır. Etraflarındaki insanların kendilerini geliştirip ilerlemelerinde destek olurlar. Bireyleri tek tip bir kalıba yönlendirmek yerine onların içindeki saklı olan enerjiyi ortaya çıkartarak kendileri olmalarına imkân sağlarlar.

Sorumluluk, kişilerin kendi davranışlarını veya kendisinin yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet anlamına gelmektedir. İşletmeler de aynı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında ekonomik ve sosyal sorumluluklara sahiptir. Bu nedenle de gelişmek ve başarılı olmak isteyen işletmeler sorumluluğunun farkında olan, toplumsal sonuçları da gözeten ve ona göre hareket eden kurumlar olmalıdır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 21. yüzyılda kendini göstermeye başlamış ve işletmelerde ciddi bir çalışma alanı ve henüz inşası gerçekleştirilmekte olan bir meslek olarak kendini göstermeye başlamıştır.

Günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluklarının ne kadar bilincinde olduğu ve bu sorumluluklarını ne kadar yerine getirdiği toplum tarafından takip edilmektedir. Uzun dönemde kar amacı sağlamak hedefinde olan bir işletmenin de göz önünde bulunduracağı en büyük etken müşteri memnuniyetidir. İşletmelerden de bu sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir.

Yaşadığımız döneme baktığımızda hiçbir lider ve işletme yalnızca kendi çıkarlarını düşünerek hareket edip ayakta kalmayı sağlayamamaktadırlar. Yani halktan ve çalışanlarından kopuk, katılımcılık esaslarını özümsememiş ve sosyal konulara duyarlılığı olmayan yani onlara dokunmayan yönetimler ve yöneticiler varlıklarını sürdürmezler. Başarılı olmak isteyen işletmeler kendilerinin, çalışanlarının ve hitap ettikleri kesimlerin de çıkarlarını da düşünmek zorundadırlar.

KAYNAKLAR

- Aktan, C. C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (11-36), İgiad Yayınları, İstanbul, 11s.
- Avolio, B. J. & Gardner, W. L. & Walumbwa, F. O. & Luthans, F. & May, D. R. (2004), "Unlocking The Mask: A Look at The Process By Which Authentic Leaders Impact Follower Attitudes and Behaviors", The Leadership Quarterly, 15, 801-823.
- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Aydın, A. ve Belli A. (2015), "Cumhurbaşkanlığı ve Meşruiyet Tartışmaları", Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Medya, Ed.: Faruk Temel ve Onur Önürmen, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Belli, A. ve Aydın A. (2013), "Yerel Demokrasi Ve Katılım: Kahramanmaraş ve Hatay İllerinin Karşılaştırılması", II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 01-02 Ekim 2012, Kahramanmaraş,
- Çeri Booms, M. (2009). An Empirical Study on Transactional, Transformational and Authentic Leaders: Exploring the mediating role of "Trust in Leader" on Organizational Identification. İstanbul: Yeditepe University, Graduate Institute of Social Sciences, Organizational Behavior, Doctorate Program.
- Davis, K. (1960). "Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities?", California Management Review, 2, 73s.
- Davis, K. ve Blomstrom, R. L. (1975). Business and Society: Environment and Responsibility, McGraw-Hill, 3. Edition,
- Deniz, E. S. (2009). Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Sağlık Konulu Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Değerlendirme, Uluslararası Halka İlişkiler Sempozyumu, Lefkoşe, KKTC.

- Eren, E. (2000). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Erickson, R. J. (1994). Our Society, Our Selves: Becoming Authentic In An In authentic World. *Advanced Development*, 6, 27-39.
- Gardner, W. L., & Schermerhorn, J. R. (2004). Unleashing Individual Potential: Performance Gains Through Positive Organizational Behavior and Authentic Leadership. *Organizational Dynamics*, 33(3), 270-281.
- Goffee, R., & Jones, G. (2005). Managing Authenticity. *Harvard Business Review*, 83(12), 85-94.
- Gök, B. (2016). Kurumsal İtibar Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişisini Anlatmaya Yönelik Bir Çalışma, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 124s.
- Gülmez, E. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 106s.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, *Journal Of Yasar University*, 4(14), 2129-2150.
- Harter, S., (2002). Authenticity. İçinde C. R. Snyder, ve S. J. Lopez (Ed.), *Handbook Of Positive Psychology*. London, Uk: Oxford Universitypress, 382-394.
- Hassan, A., Ve Forbis A. (2011). Authentic Leadership, *Trustand Work Engagement. World Academy Of Science, Engineering And Technology*. 80(12), 750-756.
- Horner, M. (1997). Leadership Theory: Past, Present And Future. *Team Performance Management*, 3 (4), 270-287.
- Kumar, A. (2007). Authentic Transformational Leadership: Authenticity As The Key To Sustainable Organization Change.(Erişim: <http://www.scribd.com/doc/38616815/ Authentic-Transformational-Leadership>, 28.06. 2016)
- Lervik, L. Ve Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction And Loyalty: From Transaction-Specific To Cumulative Evaluations, *Journal Of Service*, 370-410s.
- Marrewijk M. (2003). Concepts And Definitions Of CSR And Corporate Sustainability: Between Agencyand Communion. *Journal Of Business Ethics*. 44(2/3), 95-105s.
- May, D. R. & Hodges, T. D. & Chan, A. Y.L & Avolio, B. J. (2003). Developing The Moral Component Of Authentic Leadership. *Organizational Dynamics*. 32(3), 247:260.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk, *Tablet Kitabevi*, Konya.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). "Halkla İlişkiler Ve Sosyal Sorumluluk", *Marmara İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 180-197s.
- Shamir, B & Elham, G. (2005), "What's Your Story? A Life Stories Approach To Authentic Leadership Development", *The Leadership Quarterly*, 16, 395-417
- Vogelgesang, G. R., & Lester, P. B. (2009). "How Leaders Can Getresultsbylayingit On Theline", *Organizational Dynamics*, 38(4), 252-260.
- Waddock, S. (2004). Parallel Universes: Companies, Academics, And The Progress Of Corporate Citizenship. *Business And Society Review*.109, 1, 5-42s.
- Walumbwa, F. O. & Avolio, B. J. & Gardner, W. L. & Wernsing, T. S. & Peterson, S. (2008), "Authentic Leadership: Development And Validation Of A Theory-Based Measure", *Journal Of Management*, 34(1), 89-126.
- Walumbwa, F. O. & Christensen, A. L. & Hailey, F. (2011). Authentic Leadership And The Knowledge Economy: Sustaining Motivation And Trust Among Knowledge Workers. *Organizational Dynamics*, 40(2), 110-118.

Küpelî, Ö. & Ayaz, E. (2018). Otantik Liderlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Günümüz Yönetim Anlayışına Yansımaları, ss. 1171-1180.

Walumbwa, F., Luthans, F., Avey, J. ve Oke, A. (2011). "Authentically Leading Groups: The Mediating Role of Collective Psychological Capital and Trust", *Journal of Organizational Behavior*, 32, 4-24s.

Yamak, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Yayınları İstanbul.

<https://www.thebalance.com/leadership-definition-2948275>, Erişim Tarihi: 14.01.2017