T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI

TÜRKİYE'NİN İLK 200 İMALAT FİRMASININ PERİYODİK OLARAK YAYINLANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLARININ İÇERİK ANALİZİ

Buket DEMİREL

Danışman
Doç. Dr. Asena GÜLOVA

MANİSA–2018

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Doküman Kodu	FRYL-031
		Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 10/04/2018 tarih ve 15/Ek3 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Buket DEMİREL'in ***"Türkiye'nin İlk 200 İmalat Firmasının Periyodik Olarak Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi"*** Konulu tezi incelenmiş ve aday 04/05/2018 tarihinde saat 11:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 80 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna ☒ OY BİRLİĞİ ☒

DÜZELTME yapılmasına * ☐ OY ÇOKLUĞU ☐

RED edilmesine ** ☐ ile karar verilmiştir.

ÜYE Prof. Dr. Sevme Köse

BAŞKAN Doç. Dr. Asena ALTIN GÜZLOVA

ÜYE Doç. Dr. Evrim M. AKYOL

ÜYE

ÜYE

	Evet	Hayır
Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	☐	☐
Tez, mutlaka basılmalıdır.	☐	☐
Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.	☒	☐
Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.	☐	☐
Tez, basımı gereksizdir.	☐	☐

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişiği kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişiği kesilir.

Hazırlayan Enstitü Sekreteri	Onaylayan Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’nin İlk 200 İmalat Firmasının Periyodik Olarak Yayınladığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2018

Buket DEMİREL

ÖZET

TÜRKİYE'NİN İLK 200 İMALAT FİRMASININ PERİYODİK OLARAK YAYINLANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLARININ İÇERİK ANALİZİ

Globalleşen dünyada işletmelerin başarısı, sadece ekonomik kıstaslarla değil, sosyal sorumluluklarını ne derece gerçekleştirdikleriyle yani topluma ne kadar katkı sağladıklarıyla değerlendirilmektedir. İşletmeler için artık sadece kaliteli ve iyi üretim yapmak yeterli olmamakta; üretim yaparken kaynakları korumaları ve sürdürülebilirliğini sağlamaları gerekliliği de doğmuştur. Günümüz toplumları, sosyal sorumluluğu yalnızca bireylerden değil, işletmelerden de beklemektedir. İşletmelerin iç ve dış çevreleriyle olan ilişkilerini etkileyen bu gelişmeler, son yıllarda oldukça yaygınlaşan kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun gelişmesinde rol oynamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hem işletmeler hem de toplum açısından gitgide daha önemli hale gelmektedir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını hangi ölçüde gerçekleştirdiklerini belirlemek ve bu sonuca istinaden kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ehemmiyetini vurgulamak adına çalışmanın konusu KSS (kurumsal sosyal sorumluluk) olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada, İstanbul Sanayi Odası'nın 2016 yılı toplam net satışları üzerinden belirlediği, Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasından büyüklük sırasına göre seçilen 200 şirketin KSS raporları (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu, Üçlü Sorumluluk Raporlaması) incelenerek, Türkiye sınırları içerisinde etkin olan önemli şirketlerin KSS faaliyetlerini hangi konularda gerçekleştirdiklerini ve kurumsal sosyal sorumluluk raporlarında bu faaliyetlere ne derece değindiklerini değerlendirmek amaçlanmıştır.

İSO 500'e göre 2016 yılının en büyük 200 şirketinin kurumsal web sitelerinin internet ortamında taranması ile elde edilen 29 adet sosyal sorumluluk raporu içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye'de az sayıda işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk raporu yayınladığı tespit edilmiş olup işletmelerin KSS raporlarında kültür-sanat-spor konusundaki uygulamaları hakkında daha az bilgi varken çevre ile ilgili konulara daha çok eğildikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Raporları, İçerik Analizi

ABSTRACT

THE CONTENT ANALYSIS OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTS THAT PUBLISHED PERIODICALLY OF THE FIRST 200 MANUFACTURING COMPANY'S OF THE TURKEY

The success of the businesses at the globalizing world is not assessed only with economic criterias, it is also assessed with that how much they discharge their own social responsibility, namely make a contribution to society. Nowadays, only to produce high quality and good products is not enough for the businesses, at the same time the businesses have to maintain the sources and provide their sustainability while producing. Today's societies expect the social responsibility not only from individuals, also expect from the businesses. These developments, which affect the relationship between the businesses' internal and external environments, played a key role in the developments of corporate social responsibility.

Corporate social responsibility become to be more important as well as the businesses and society. To determine the implementation level of the businesses' corporate social responsibility and referring to this result to lay emphasis on the corporate social responsibility concept, the study item has determined as CSR (corporate social responsibility).

In this study, examining the CSR reports (Corporate Social Responsibility, Sustainability Report and Responsible Care Reporting) of Turkey's largest 500 industrial selected organizations by the order of magnitude of 200 company which is determined by İstanbul Chamber of Industry referring to the total net sales of the year 2016, to evaluate that in which area or topic the big important companies' are implementing their own CSR activities and the level of referrring these activities at their corporate social responsibility reports has been aimed.

29 corporate social responsibilty reports obtained by screening the corporate web sites of the largest 200 companies of the year 2016 according to ISO 500 on the internet were examined by content analysis method. The study found that limited companies publish a corporate social responsibility report and there is a limited information regarding the field of culture-art-sport issues at CSR reports, and the companies were more inclined to environmental issues.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Responsibility Reports, Content Analysis

TEŞEKKÜR

Araştırmamın her aşamasında yanımda olan ve bana yol gösteren sevgili danışman hocam Sayın Doç. Dr. Asena GÜLOVA'ya, bilgi ve deneyimleri ile lisansüstü öğrenim hayatımda bana destek olan Sayın Prof. Dr. Sevinç KÖSE'ye, yüksek lisans eğitimim sırasında desteğini esirgemeyen ve ilk akademik makale deneyimimi yaşamamı sağlayan Sayın Yrd. Doç. Dr. Hürriyet BİLGE'ye, enerjisiyle kendisine hayran bırakan ve takıldığım her konuda beni yönlendiren sevgili hocam Sayın Prof. Dr. Meltem ONAY'a, çalışmalarım sırasında manevi desteğini sürekli hissettiren sevgili eşim Osman DEMİREL'e ve değerli arkadaşım Özlem ATEŞ'e, eğitim hayatım süresince bana maddi ve manevi olarak destek veren ve hep yanımda olan başta annem Gülümser AYDİLEK'e, babam Ahmet AYDİLEK'e ve ablam Dilek UYSAL'a yürekten teşekkür ederim.

Buket DEMİREL
Manisa, 2018

İÇİNDEKİLER

TEZ VERİ GİRİŞ VE YAYINLAMA FORMU……iv
YEMİN METNİ……....v
ÖZET……...vi
ABSTRACT……...vii
TEŞEKKÜR……..x
İÇİNDEKİLER……xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ……..xiv
TABLOLAR LİSTESİ……...xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ……....xvii
EKLER LİSTESİ……..…xviii
GİRİŞ……1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

I. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI……....2
II. KSS KAVRAMI……..5
III. KSS KAVRAMININ GELİŞİMİ……....7
IV. KSS İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR……....8
    A. Klasik Görüş……....8
    B. Modern Görüş……10
V. KSS FAALİYETLERİNİN BOYUTLARI……11
    A. Ekonomik Sorumluluk……13
    B. Yasal Sorumluluk……....13
    C. Etik Sorumluluk……..14
    D. Gönüllü Sorumluluk……...16
VI. İŞLETMELERİN SORUMLULUK ALANLARI……17
    A. İşletmelerin Kurum İçi Sosyal Sorumlulukları……...19
        1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar……..19
        2. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar……20
        3. Yöneticilere Karşı Sorumluluklar……....21
    B. İşletmelerin Kurum Dışı Sosyal Sorumlulukları……22

1. Müşterilere Karşı Sorumluluklar…….22
2. Çevreye Karşı Sorumluluklar……..23
3. Devlete Karşı Sorumluluklar……...24
4. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar……..24
5. Rakiplere Karşı Sorumluluklar……25
6. Topluma Karşı Sorumluluklar…….26

VII. KSS'NİN İŞLETMEYE ETKİLERİ …….27
A. KSS'nin Avantajları……27
B. KSS'nin Dezavantajları…….....29

VIII. STRATEJİK AÇIDAN KSS'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ……31
A. KSS Girişimleri……...32
1. Sosyal Amaç Teşvikleri……...33
2. Sosyal Amaç Bazlı Pazarlama…….35
3. Kurumsal Sosyal Pazarlama……36
4. Kurumsal Hayırseverlik……...38
5. Toplum Gönüllülüğü……...39
6. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları……..40

IX. KÜRESEL İLKELER SÖZLEŞMESİ VE KSS İLE İLGİLİ BAZI STANDARTLAR……..42
A. Küresel İlkeler Sözleşmesi……..42
B. KSS Alanında Bazı Standartlar……...45
1. ISO14001…….45
2. ISO26000……46
3. OHSAS 18001…….47
4. SA8000……48
5. FTSE4GOOD……...50
6. Hesap Verilebilirlik 1000…….51

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN DEĞERLENDİRİLMESİ

X. KSS DEĞERLENDİRME RAPORLARI…….52
XI. ÜLKEMİZDE KSS……57

XII. DÜNYADA KSS……...67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'NİN İLK 200 İMALAT FİRMASININ PERİYODİK OLARAK YAYINLANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRMESİ

XIII. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI…….72
XIV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ…….73
XV. ARAŞTIRMANIN KISITLARI……74
XVI. BULGULAR……..74
XVII. TARTIŞMA VE SONUÇ……104
XVIII. KAYNAKÇA……...108
EKLER
EK 1: İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesi…...125
EK 2: Türkiye'den Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalayan Aktif Katılımcıların Listesi……....141

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AA1000	AccounAbility
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome
A.Ş.	Anonim Şirket
BM	Birleşmiş Milletler
BSI	British Standarts Institute
CERES	Coalition for Environmentally Responsible Economies
COP	Communication on Progress
CSR	Corporate Social Responsibility
ÇUŞ	Çok Uluslu İşletmeler
FTSE	Financial Times Stock Exchange
G8	Group of Eight
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung (Tüketici Araştırmaları Derneği)
GRI	Global Reporting Innitiative (Küresel Raporlama Girişimi)
GSYİH	Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
IBLF	International Business Leaders Forum
ICC	International Chamber of Commerce
ILO	International Labour Organization
IPRA	International Public Relations Association
ISO 14001	Çevre Yönetim Sistemi Standardı
ISO 26000	Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı
ISO 50001	Enerji Yönetim Sistemi Standardı
ISO	International Standardization Organization
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
İSO	İstanbul Sanayi Odası
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletme
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KYUR	Kurumsal Yönetim Uyum Raporları
LPG	Likit Petrol Gazı

MAA	Marketing Agencies Association
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
OHSAS 18001	İş Sağlığı ve İş Güvenliği Yönetim Sistemi
Ör.	Örnek
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
RCI	İngiltere Sorumlu Rekabetçilik Endeksi
SA 8000	Social Accountability 8000
SAI	Social Accountability International
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TEV	Türk Eğitim Vakfı
TKASK	Türk Kanser Araştırma ve Savaş Kurumu Derneği
UNDP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
vb.	Ve başkası, ve başkaları, ve benzeri, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd.	Ve devamı, ve diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Raporu Hazırlama ve Hazırlamama Nedenleri…….56
Tablo 2: Hayırseverlik Anlayışı ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Farklılıkları….58
Tablo 3: Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına Geçiş Sürecinde Dönemler, Aktörler ve Amaçlar……..…...59
Tablo 4: En Başarılı 10 KSS Projesi……...62
Tablo 5: 8 Temel KSS Alanında İlk 5 Şirket……..63
Tablo 6: KSS'de En Başarılı İlk 20 Şirket……..65
Tablo 7: En Sorumlu 10 Lider……66
Tablo 8: 2018'de KSS Bütçeleri Artacak Mı?.....67
Tablo 9: Yayınlanmış Raporların Şirket Büyüklük Sırası ve Yayınlanan Rapor Başlığına Göre Gruplandırılması……..74
Tablo 10: Analizi Yapılan Raporların Şirket Büyüklük Sırası ve Yayınlanan Rapor Başlığına Göre Gruplandırılması…….75
Tablo 11: Raporları Analiz Edilen Şirketlerin Genel Özellikleri……...76
Tablo 12: KSS İle İlişkili Ana Kategorilerin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi……77
Tablo 13: KSS İle İlişkili Seçilmiş Tüm Kategorilerin Yer Alma Düzeyi…….78
Tablo 14: Alt Kategorilerin Toplamından Oluşmuş Her Ana Kategorinin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi…….79
Tablo 15: Çevre Alanındaki Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları…….87
Tablo 16: Sağlık ve Güvenlik Alanındaki Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....89
Tablo 17: Eğitim Alanındaki Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları……91
Tablo 18: Kültür-Sanat-Spor Alanındaki Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....93
Tablo 19: Paydaşlar Alanındaki Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları……..94
Tablo 20: Birleşmiş Milletler Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (ISIC Rev.2).....96
Tablo 21: Analizi Yapılan Şirketlerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler.....97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi……12
Şekil 2: İşletmenin Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları……..18
Şekil 3: Savunma çabaları için kullanılan The Body Shop Logosu……33
Şekil 4: Turkcell'in "Van için Türkiye Kumbarası" Girişiminin Logosu…….....34
Şekil 5: Avon'un Meme Kanseri İle Mücadele Logosu……..36
Şekil 6 : OFF Markasının Kanınızı Sivrisineklere Değil Kızılaya Bağışlayın Kampanyasına Dair Bir Görüntü……..38
Şekil 7: Arçelik'in Eğitimde Gönül Birliği Programının Logosu……....40
Şekil 8: Şirketlerin Raporlarında Çevre Konusuna Yer Verme Düzeyleri…….....80
Şekil 9: Şirketlerin Raporlarında Sağlık ve Güvenlik Konusuna Yer Verme Düzeyleri……....81
Şekil 10: Şirketlerin Raporlarında Eğitim Konusuna Yer Verme Düzeyleri……..…82
Şekil 11: Şirketlerin Raporlarında Kültür-Sanat-Spor Konusuna Yer Verme Düzeyleri……...83
Şekil 12: Şirketlerin Raporlarında Paydaşlar Konusuna Yer Verme Düzeyleri……..…...84
Şekil 13: KSS İle İlişkili Seçilmiş Tüm Kategorilerin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi……..85
Şekil 14: KSS İle İlişkili Seçilmiş Her Ana Kategorileri ve Dahil Olan Alt Kategorilerin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi……...……86
Şekil 15: Sektör Bazında Şirketlerin Raporlarında Çevre Konusuna Yer Verme Düzeyleri.....99
Şekil 16: Sektör Bazında Şirketlerin Raporlarında Sağlık ve Güvenlik Konusuna Yer Verme Düzeyleri.....100
Şekil 17: Sektör Bazında Şirketlerin Raporlarında Eğitim Konusuna Yer Verme Düzeyleri..101
Şekil 18: Sektör Bazında Şirketlerin Raporlarında Kültür-Sanat-Spor Konusuna Yer Verme Düzeyleri.....102
Şekil 19: Sektör Bazında Şirketlerin Raporlarında Paydaşlar Konusuna Yer Verme Düzeyleri.....103

EKLER LİSTESİ

EK 1: İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesi
EK 2: Türkiye'den Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalayan Aktif Katılımcıların Listesi

GİRİŞ

İşletmeler içinde bulundukları çevreden bağımsız varlıklar değillerdir, dolayısıyla çevresinde meydana gelen değişiklikleri görmezden gelerek varlıklarını devam ettirme şansları yoktur. Örgütlerin, içinde bulundukları kültürün değerlerine aykırı uygulamalarda bulunmamaları, karar verme süreçlerinde sosyal sistemin öngördüğü şekilde davranmaları gerekmektedir (Koparan vd., 2016: 357). Bu nedenle işletmeler, içinde bulundukları çevrede faaliyetlerini gerçekleştirirken kaynaklarını kullandığı topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmelidirler. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla içinde bulundukları çevrenin sağlık, eğitim, kültür, sanat, spor, istihdam, kentleşme vb. şekilde gelişimine katkı sağlayan işletmeler, kurumsal itibarlarını kuvvetlendirmekte, piyasa değerini arttırmakta ve küresel pazarda konumunu güçlendirmektedir. İşletme, topluma karşı duyarlı davranırsa, aldığı kararlarda ve gerçekleştirdiği uygulamalarda yasalara, etik değerlere ve insan haklarına saygı gösterirse, doğaya vereceği ziyanı göz önünde bulundurarak eyleme geçerse, günümüzde rekabetin oldukça acımasız olduğu piyasa koşullarında ayakta kalabilmektedir.

Akademik çalışmalar incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk konusu gelişmiş ülkelerde oldukça önemli bir yere sahipken, Türkiye'de son yıllarda popüler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ülkemizde KSS bilincinin artmasıyla beraber sosyal sorumluluk faaliyetlerinin raporlanması ve paydaşlara duyurulması da gündeme gelmiştir. Bu çalışmayla Türkiye'nin ilk 200 sanayi kuruluşunun kurumsal web siteleri incelenerek elde edilen raporlar ile, KSS raporu yayınlamanın ülkemizde ne düzeyde olduğu, işletmelerin raporlarında hangi sosyal sorumluluk alanlarına daha fazla ya da daha az değindikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye'de faaliyet gösteren önemli işletmelerin raporlarından çıkarılan bu tespit, KSS ve KSS raporlaması konusunda Türkiye genelindeki işletmelerin durumuyla ilgili olarak da bize fikir vermektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ayrıntılı olarak değinilirken, ikinci bölümde KSS faaliyetlerinin raporlama ile değerlendirilmesi gerektiği, ülkemizde ve dünya genelinde KSS kavramının ne düzeyde olduğu anlatılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Türkiye'nin ilk 200 sanayi kuruluşunun kurumsal web sitelerinden elde edilen KSS raporları içerik analizine tabi tutularak elde edilen bulgular açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

I.İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI

Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojileri ileri düzeyde gelişme göstermiş ve bu hızlı gelişme işletmeler için yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu rekabet ortamının gerektirdiği yeni kurallara uyum sağlamak işletmeler açısından işleri oldukça karmaşık hale getirmektedir. Büyümek ve hayatlarını devam ettirebilmek için klasik olarak sadece kar etmeyi hedefleyen işletmelerin, günümüzde yalnızca ürettikleri mal ve hizmetin getirileriyle büyümeleri hemen hemen imkansız hale gelmiştir. Artık işletmeler sadece kar amacı güden kuruluşlar olmaktan çıkıp toplumun gelişmesi, doğa, insan hakları, sürdürülebilir ekonomi vb. konularda da etkin rol oynamaktadırlar. Bu yeni düzene göre işletmelerin ekonomik amaçlarının yanında üstlendikleri sorumluluklara, sosyal sorumluluk denilmektedir. İşletmeler, açık sistem olduklarından çevrelerindeki tüm gelişmelerden etkilenirler, dolayısıyla kalkınmak ve büyümek için çevresel unsurlardan bağımsız hareket edemeyeceklerini fark edip toplumsal bir kalkınma hedeflemeleri gerekmektedir. Bunu yapmalarının yolu işletmenin üzerine düşen sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinden geçmektedir (Alpaslan ve Aygün, 2013: 436).

İşletmeler yıllardır maksimum kar etme ile ilgilenmiş ve bu yolda engel olarak gördükleri ahlaki değerleri iş yaşamının dışında bırakmışlardır veyahut istekleri doğrultusunda değerler belirlemişler. Bu şekilde kazanç elde etmek, servet yapmak, ün veya statü kazanmak arzusunun önünde önceki senelere göre daha çok çeşit imkan olmuştur. Günümüzde geldiğimiz durumda ise, ticaretin amacının sadece kar elde etmek olmadığının, topluma hizmet sunulması gerektiğinin ve kazanç elde etmenin mal ya da hizmetin hediyesi olduğunun, tek başına bir amaç olamayacağının altı çizilmektedir (Korkmaz, 2006).

Artık işletmeler sadece ekonomik ve teknik kurumlar değil, sosyal kurum sıfatıyla da tanımlanmaktadır. Bunun sebebi, toplumun işletmelerden beklentilerinin farklılaşmasıyla işletmelerin sorumluluklarını yeniden değerlendirmek zorunda kalmalarıdır. Günümüzde modern işletmeler yalnızca üretim yapan, ürettiği malın satışını gerçekleştiren ve bunun sonucunda gelir elde eden kuruluşlar olarak görünmekten çıkmış olup topluma karşı olan tutumumu düzenleyerek üstlerine düşen sosyal sorumlulukları gerçekleştiren kuruluşlar halinde dönüşmüştür (Becerikli, 2000: 97-108).

Drucker, kuruluşların ilk sorumluluklarının ekonomik performans olmasına rağmen, tek sorumluluklarının bu olmadığını vurgulamakta ve işletmelerin herkese (çalışanlar, tüketiciler, çevre, vb.) karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiğini ifade etmektedir (Ural, 2006: 42).

Küresel rekabet ortamında, birçok şirket tüketicilerin ve baskın grupların beklentilerine yanıt verebilmek için ulusal ve uluslararası özellikte çeşitli KSS faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Kim ve Kim, 2010: 485). Bahsi geçen şirketler (Kraft, Ford, BP, Turkcell, Akbank vs.) kurumsal sosyal sorumluluklarının işletme imajının bir parçası olduğunu düşünmekte ve KSS kampanyalarını gerçekleştirmek için hem ciddi şekilde çaba göstermekte hem de bütçe ayırmaktadırlar (Gürhan-Canlı ve Batra, 2004: 197).

İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğu önemsemeleri tamamen gönüllülük esasına dayalı olmamıştır. Birçok işletme, KSS'yi ilk zamanlar benimsememiş ancak toplumdan beklemedikleri tepkileri görünce KSS konusuna eğilim göstermişlerdir. Örneğin, 1990'lı yılların başında Nike, Endonezya'daki tedarikçi firmalarının işçileri kötü şartlarda çalıştırdıklarına dair haberlerin New York Times gazetesi ve diğer yayın kuruluşlarında çıkmasından sonra, büyük bir tüketici boykotu ile karşı karşıya kalmıştır. 1995 yılında Shell'in eski bir petrol kulesi olan Brent Spar'ı Kuzey Denizi'nde batırma kararı hem Greenpeace'in protesto gösterilerine hem de konunun uluslararası medyanın gündemine taşınmasına neden olmuştur. Tüm dünyada, özellikle STK'lar işletmeler üstünde baskı oluşturmak açısından oldukça tesirli olmaktadır (Kramer ve Porter, 2006: 80).

İşletmelerin sosyal sorumluluk konusuna önem vermelerini sağlayan başlıca iki etmenden söz edebiliriz: (1) Günümüzde çok sayıda işletme sosyal anlamda sorumlu olduklarını, gerçekten yapılması gereken doğru şey olduğuna inandıkları için kabul etmekte; (2) bazı işletmeler ise, sosyal sorumlu davranış göstermenin ekonomik olarak getirisi olacağını düşündükleri için sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmektedirler. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemesi durumunda KSS'nin ekonomik anlamda getirisinin ortaya çıkması söz konusudur. Buradaki kilit nokta, hedef tüketici kitlesinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini dikkate alıp almadığının belirlenmesidir (Webb vd., 2008: 91).

Ekonomik krizler, çalışanların hakları, iş güvenliği, çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği ve benzeri sorunlar, hem ulusal hem de uluslararası boyutlarda, işletmelere çeşitli kurumsal sosyal sorumluluklar getirmektedir (Kavut, 2010: 11).

İşletmelerin hesap verme sorumluluklarına dair yapılan toplumsal baskıların son zamanlarda hızlı bir artış gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin büyümesi, faaliyet gösterdikleri

alanların artması ve sayıca artış göstermeleri, toplumda ekonomik ve sosyal birçok sorununun baş göstermesine neden olmuş ve işletmelerin yalnızca sahiplerine değil tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını arttırmıştır. Dünyanın çeşitli yerlerinde olan ekonomik krizler ve şirket skandalları sonucunda, işletme yönetimlerinin paydaşlarına daha sorumlu ve şeffaf olması yönünde giderek artan toplumsal bir talep ortaya çıkmaktadır (Kavut, 2010: 12; Cingöz ve Akdoğan, 2012: 332).

İşletmeler için bu yeni sorumluluklar şu örneklerde görülmektedir (Berkman, 2007: 4-5):

- Çevreyi kirletmemek ve çevreye saygılı olmak
- Doğal kaynaklara zarar vermemek
- Canlılara zarar vermemek
- Tüketicinin tatminini sağlamak
- Pazarlama kampanyalarında ve reklamlarda aldatıcı olmamak
- Çocuklara yönelik reklam yapmamak
- Çalışanlarına eşit tutum sergilemek, kayırma yapmamak
- Çalışanlarının kariyer gelişimine yardımcı olmak
- Çalışanlarının özel yaşamına saygı göstermek
- Çalışanlarının sağlığı için önlemler almak
- Cinsiyet ayırımcılığına karşı duyarlı olmak
- Toplumu ilgilendiren sosyal sorunlara karşı hassas olmak ve çözümü için katkı sağlamak
- Kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek vererek sosyal hayatı zengin hale getirmek
- Amatör spor dallarına destek olmak ve çocukların sportif faaliyetlere yönlenmesini sağlamak
- Yeşil alanları arttırmak, park yapmak vb. faaliyetler ile toplumun fiziki altyapısını zengin hale getirmek.

Zamanımızda ürün ve hizmetlerin birbirine daha fazla benzemesiyle, şirketleri başarılı gösteren kriter yalnızca sunulan ürün ya da hizmetin iyi ve kaliteli olup olmadığı değil söz konusu ürün ve hizmetin topluma hangi ölçüde değer sunduğudur. Dolayısıyla işletmelerin yalnızca ürün veya hizmet üreterek değil topluma sunduğu değerle varlıklarını devam ettirebileceklerini fark etmesi, çalışma koşullarına yönelik duyarlılığın artması ve halkın işletme faaliyetlerine dair daha fazla bilgi talebinde bulunması gibi önemli gelişmeler

kuruluşların faaliyetlerini yeniden düzenlemesinde etkili olmuştur. Bu gelişmeler, işletmelerin hedef kitlesi olan tüketicilerin güçlenmesini sağlamış ve işletmelerin sosyal bir kuruluş olarak da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. İşletmelerin toplum nezdinde fark yaratabilmesi için topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi, çalışanlarının ve toplumun çıkarlarını koruması ve aradaki dengeyi sağlaması gerekmektedir. Bu durumda KSS kavramı daha da önemli hale gelmekte ve yadsınamaz bir konuma ulaşmaktadır. Sosyal paydaşların ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hazırlanan stratejilerle birlikte KSS, işletmenin onların gözünde kurumsal vatandaş olarak algılanmasını, itibarının artmasını ve sosyal bir kuruluş olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Becan, 2011: 17).

II.KSS KAVRAMI

İşletmelerin esas amacı toplumun ihtiyaçlarını karşılamak adına ürün ya da hizmet üreterek değer yaratmaktır. Bu durumda işletmenin amacı, sahiplerine ve hissedarlarına ekonomik getiri sağlamak ve toplumun refahını arttırmaktır. Günümüzdeki toplumsal baskılar, işletmelerin bakış açılarında ve değerlerinde bazı değişimlere yol açmaktadır. İnsan odaklı yönetim anlayışına göre beşeri kaynaklar ve insanı ilgilendiren bütün konular öne çıkmakta olduğundan esas amacı karı maksimize etmek olan kuruluşlar, insanı merkez kabul ederek hareket etme yolunda önemli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır (Işık, 2013: 102).

Toplumsal faydanın esas olduğu sosyal sorumluluk kavramı, bir karşılık beklemeden insanlara yardım etmek ve onları desteklemek olarak tanımlanmaktadır (Özkan vd., 2015: 89). Günümüzde bu kavram, modern yaklaşımın etkisiyle gelişme sağlayarak ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukların birleşimi haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk olarak tanımlanan bu birleşim, işletmelerin ekonomik ve yasal kapsamda oluşturdukları politikalarından çok gönüllü şekilde kabullendikleri politikaları ve faaliyetleri kapsamaktadır (Kaplan, 2013: 81).

KSS kavramı üzerine literatürde birden fazla tanım bulunmaktadır. Mohr ve arkadaşları (2001: 47) kurumsal sosyal sorumluluğu bir işletmenin faaliyetlerinin olumsuz etkilerini minimize etme ya da yok etme ve topluma karşı uzun vadede yararlarını maksimum seviyeye çıkarmayla ilgili yükümlülükleri olarak nitelendirmektedir.

Brown ve Dacin (1997: 68)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun toplumsal yükümlülükleriyle ilgili rol ve faaliyetleridir.

McWilliams ve Siegel (2001: 117), bir işletmenin esas ilgi alanı dışındaki faaliyet alanlarında göstermiş olduğu, sosyal anlamda önem taşıyan faaliyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak tanımlamaktadır.

Kotler ve Lee (2005: 3), firmaların isteğe bağlı faaliyetlerde bulunması ve işletme kaynaklarını bağış olarak kullanması sayesinde toplumsal imajını geliştirmeye yönelik faaliyetlerinin, KSS kavramına karşılık geldiğini belirtmektedir.

KSS kavramının arkasında yatan ana fikir kuruluşların sosyal anlamda iyileşmeleri için çalışma zorunluluğunun olmasıdır. Bu bakış açısıyla KSS;

- Yalnızca bir hayırseverlik çeşidi değil, uzun vadeli hedefleri destekleyen tutarlı bir politikadır.
- Yalnızca bir proje değil, toplumsal ihtiyaçları belirlemeyi hedefleyen bir yönetim yaklaşımıdır.
- Bir tür harcama değil, geri dönüşümü olan bir yatırım çeşididir.
- Kar amacı güden bir yatırım değil, yalnızca kar etmeyi sağlayacak ve koruyacak bir yatırımdır (İliç, 2010: 306; Işık, 2013: 114-115).

2001 yılında Avrupa Birliği Komisyonunca hazırlanan Yeşil Dosya'da (Green Paper) KSS kavramı "şirketlerin ekonomik aktivitelerine ve menfaat sahipleri ile olan ilişkilerine, gönüllülük esası çerçevesinde bir takım sosyal ve çevresel beklentileri/unsurları dahil etmeleri durumunu ifade eden bir kavram" olarak tanımlanmıştır (Özgüç, 2005: 3).

İşletmelerin sosyal sorumlu davranışlar sergilemesi tüketicilerin tercihlerini etkilediği gibi, işletmelerin imajını ve çalışanlarının motivasyonunu da pozitif yönde etkilemektedir. KSS, kanuni yaptırımlardan ziyade insana ve doğaya yatırım yapmayı gerekli kılmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2009: 126).

Gökbunar (1995: 4), KSS olgusunu "işletmelerin içinde yer aldıkları toplumda, kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dışında oluşan çeşitli sosyal sorunların çözümünde etkin bir rol üstlenmeleri" olarak tanımlamıştır. Özdemir, Yılmaz ve Akyol (2003: 142) ise "işletmeler topluma karşı duyarlılıklarına, yardımseverliklerine ilişkin imajları ile yani, sosyal sorumluluk ve etik sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmişlerdir" şeklindeki tanımlarıyla sorumluluk ve etiğin önemini vurgulamışlardır.

Avrupa Birliği tanımlamasına göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk; işletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak, toplumu ve çevreyi ilgilendiren konuları tüm faaliyetleriyle ve paydaşlarıyla gerçekleştirdikleri etkileşimleriyle bütünleştirmeleridir (Alparslan ve Aygün, 2013: 437).

En sade biçimiyle açıklayacak olursak, kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin sadece mal ya da hizmet üretimi yaparak ekonomik sorumluluklarını gerçekleştirmekle görevini yerine getirmiş sayılamayacağı, bununla birlikte tüm paydaşlarına (çalışanlarına, müşterilerine, hisse sahiplerine, rakiplerine, tedarikçilerine, topluma, çevreye) yönelik gerçekleştirmesi gereken sorumluluklarının olduğunu ifade eden bir kavramdır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 268; Aşçıgil, 2011: 32-33). Bu bakış, KSS'nin ana mantığını oluşturmakta olup KSS kavramı literatürde çok çeşitli biçimlerde ifade edilebilmektedir.

III. KSS KAVRAMININ GELİŞİMİ

Aslına bakılırsa sorumlu işletmecilik kavramı yeni değildir, ticarete başlanıldığı zamandan beri birçok ticari kuruluş, içerisinde bulunduğu toplumla sıcak ilişkiler içerisinde oldu ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çabaladı. Birçok girişimci, doğru olanı yapmanın (müşterilere hizmet etmek, çalışanların motivasyonunu sağlamak, tedarikçileri desteklemek, iyi bir komşu olmak, doğayı korumak) ticari bakımdan mantıklı olduğunun zaten farkındaydı. Son zamanlarda ise, tüketicilerden, toplumdan, denetim mercilerinden, bankalardan, kredi veren kuruluşlardan ve sigortacılardan gelen baskıların artmasıyla firmalar, sorumlu işletmecilik anlayışı ile kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmek zorunda kalmaktadırlar (Emhan, 2007: 247-258).

Bugünkü kavramsal çerçeveye en yakın anlamıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı, ilk olarak 1953 yılında basılmış olan Howard Bowen'ın "Social Responsibilities of the Businessman" adlı kitabında kullanılmış ve işletmelerin gündemine girmiştir. Bowen'a göre; iş adamının sosyal sorumlulukları birtakım yükümlülüklerinin toplamından oluşmaktadır. Bu yükümlülükler arasında toplumun değer ve amaçlarını gözeten kararlar alarak, bunlara uygun politika ve faaliyetlerde bulunmaları gelmektedir (Bowen, 1953'den aktaran Gürol vd., 2010: 136; Windsor, 2001: 27). Bowen'in düşüncesine göre, işletmeler ticari faaliyetlerini yerine getirirken sosyal amaçlarını göz ardı etmemeliler ve toplumsal fayda sağlayacak faaliyetleri de gerçekleştirmelidirler. Bu durumda, hem topluma zarar veren faaliyetlerden kaçınmak hem de toplumsal refahı korumak ve yükseltmek daha önemli hale gelmektedir. Yani, işletmelerin yalnızca paydaşlarına verebilecekleri zarardan kaçınmaları yeterli olmayacak, bunun yanında iyi bir kurumsal vatandaş olmaları ve toplumsal refahı arttırmak amacıyla uygulamalar geliştirmeleri de sosyal yükümlülükleri arasında yer alacaktır (Aşçıgil, 2011: 32-33).

1980'li ve 90'lı yıllarda çevre kirliliği, açlık, yoksulluk vb. sorunlar ön plana çıkmış ve işletmeler sosyal konularda duyarlı davranış göstermenin karı maksimize etmekle çatışmadığını fark ederek sosyal konularda daha fazla ilgili olmaya başlamıştır (Aydede, 2007'den aktaran Alnıaçık vd., 2011: 84). Günümüzde işletmeler için KSS kavramı, stratejik bir konu haline gelmekte ve rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Kramer ve Porter, 2006: 80).

Dünyada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesiyle beraber, Türkiye'de de KSS faaliyetleri giderek önem kazanmaktadır. Özellikle 1980'li yıllardan sonra ekonominin dışa açılması ve serbest dış ticarete bağlı olarak iş dünyasının gündemine KSS kavramı girmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri büyük holdinglerin öncülüğünde gerçekleştirilirken, 2000'li yıllarla birlikte hemen hemen her büyüklükte kurum KSS faaliyeti gerçekleştirir hale gelmiştir. Ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk konusuna dair akademik çalışmaların başlangıcı ise 1970'lerin sonuna denk gelmektedir (ör: Tenekecioğlu, 1977; Özbaşar, 1979). KSS faaliyetlerindeki artışa bağlı olarak bu konuda yapılan akademik çalışmaların sayısı da artmaktadır. Son yıllarda ülkemizde bu konuya olan ilgi artmış, birçok teorik ve uygulamalı çalışma yapılmış ve lisansüstü tezler hazırlanmıştır.

IV. KSS İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

A. Klasik Görüş

Milton Friedman "Capitalism and Freedom" adlı eserinde, "İşletmenin toplum içerisinde tek bir sosyal sorumluluğu vardır, kaynaklarını ve faaliyetlerini karını arttıracak şekilde kullanmalı ve tasarlamalıdır" demiştir. Friedman'a göre işletmelerin sosyal sorumlulukları sadece kar etmektir. İşletmelerin karını maksimize etmesiyle hissedarlarını zenginleştireceğini ve zenginleşen hissedarların toplum içerisinde gerek duyulan yardımı kendiliğinden sağlayacaklarını savunur. Tam tersi, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu stratejik bir faaliyet olarak yerine getirmesi durumunda ise, işletme uzman olmadığı bir alanda çaba harcayacaktır. Bunun sonucunda da, söz konusu KSS faaliyetleri, işletmenin yetersizlikleri ve yöneticilerin bilgi eksikliğinden dolayı zaman ve para kaybına yol açacaktır. Ayrıca klasik görüş, kurumsal sosyal sorumluluğun işletme yöneticilerini bencilce davranmaya yönlendirdiği ve paydaşların refahını azaltan bir faaliyet olduğu yönündedir (Friedman, 1970: 214).

Klasik açıdan kurumsal sosyal sorumluluğa yaklaşanlar, işletmenin gelirlerini arttırmak için karın dağıtılmadan iç finansmanda kullanılması gerektiğini savunurlar. Bu şekilde yeni yatırımlar, yani toplumun ekonomik refahının artmasını sağlayacak yeni işler ortaya çıkacak ve yeni malların üretimi sağlanacaktır. Sadece bu bile, kar elde etme amacı olan kurumların, topluma en büyük katkısıdır. Şayet kurumlar, mevcut gelirlerini KSS amacıyla birtakım toplumsal faaliyetlere (örneğin fabrika bacalarına filtre takma, okullar yaptırma vb.) yatırırlarsa, yeni iş alanı yaratacak projelere yapacakları yatırımların azalması veya tüketiciye sunulan ürün fiyatlarında artışlar olması kaçılmazdır. KSS faaliyetleri, işletmenin gelirini azaltacak dolayısıyla kurumun ekonomiye olan katkısını olumsuz şekilde etkileyecektir. Sonuç olarak, zarar gören yine toplum olacaktır (Şahin, 1984: 56).

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı savunucuları, kar elde etmenin ve kanunlara uymanın haricinde, bir işletmenin toplumun sosyal problemlerinin çözümünde aktif olarak rol almasına karşı bir tutum sergilemektedirler. Bu anlamda, kurumsal sosyal sorumluluk perspektifinin karşıtı görüşler iddia etmektedirler (Eren, 2002'den aktaran Öztürk, 2010: 22-23);

- İşletmeler toplumsal sorunlarla etkili bir şekilde ilgilenebilme kapasitesine sahip değillerdir ve bu alanda çalıştırabilecekleri uzmanları yoktur.
- İşletmelerin toplumsal sorunlarla ilgilenmesi, onları esas amaçları olan üretim ve kar elde etme işlevinden alıkoyar, bu nedenle toplumun da ekonomik ve sosyal yönden gerilemesi söz konusu olur.
- İşletmelerin doğrudan mesul olmadıkları bir konudan yükümlü olarak görülmeleri doğru bir yaklaşım değildir.
- Sosyal sorumluluklar yalnızca işletmeleri değil, tüm toplumu ilgilendirmektedir. Devletin, kamu kuruluşlarının ve sosyal amaçlarla kurulmuş kurumların esas görevini işletmelere yüklemek yanlış olacaktır.

Bu görüşü benimseyenler, işletmelerin esas amacının kar elde etmek olduğunu ve sermaye sahiplerinden başka sorumlu oldukları kişi ya da kurumun bulunmadığını savunmaktadırlar. İnsana ve toplum değerine önem verilmeyen bu yaklaşım, tanımladığımız anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramına karşıdır.

B. Modern Görüş

Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına göre, işletmeler hem kanunlara ve ticari kurallara uygun olarak mal ve hizmet üreterek hissedarlarına kar sağlamalı hem de içerisinde bulundukları doğal ve sosyal çevreye karşı hassas olmalı, onun sorunlarını çözmek için çabalamalıdır. Ayrıca, toplumun genelinin yaşam kalitesinin ve refahının artması için çaba göstermelidir (Alnıaçık vd. 2011: 84).

Frederick (1960), işletmelerin sadece hissedarlarının çıkarlarını gözeten kuruluşlar olmadığını bunun ötesinde içinde bulunduğu topluma fayda sağlamak için var olduklarını ileri sürmektedir. Davis (1960) ise, işletmelerin kendilerini faaliyet gösterdikleri pazarların etrafındaki sosyal çevreden soyutlayamayacağını öne sürerek bu çevredeki güç dengelerini değiştirdiklerini savunur. Böylece bu sosyal gücün toplumun çıkarı gözetilerek kullanılması, yani işletmelerin içinde bulunduğu topluma karşı bir geri ödemede bulunmaları gerekmektedir.

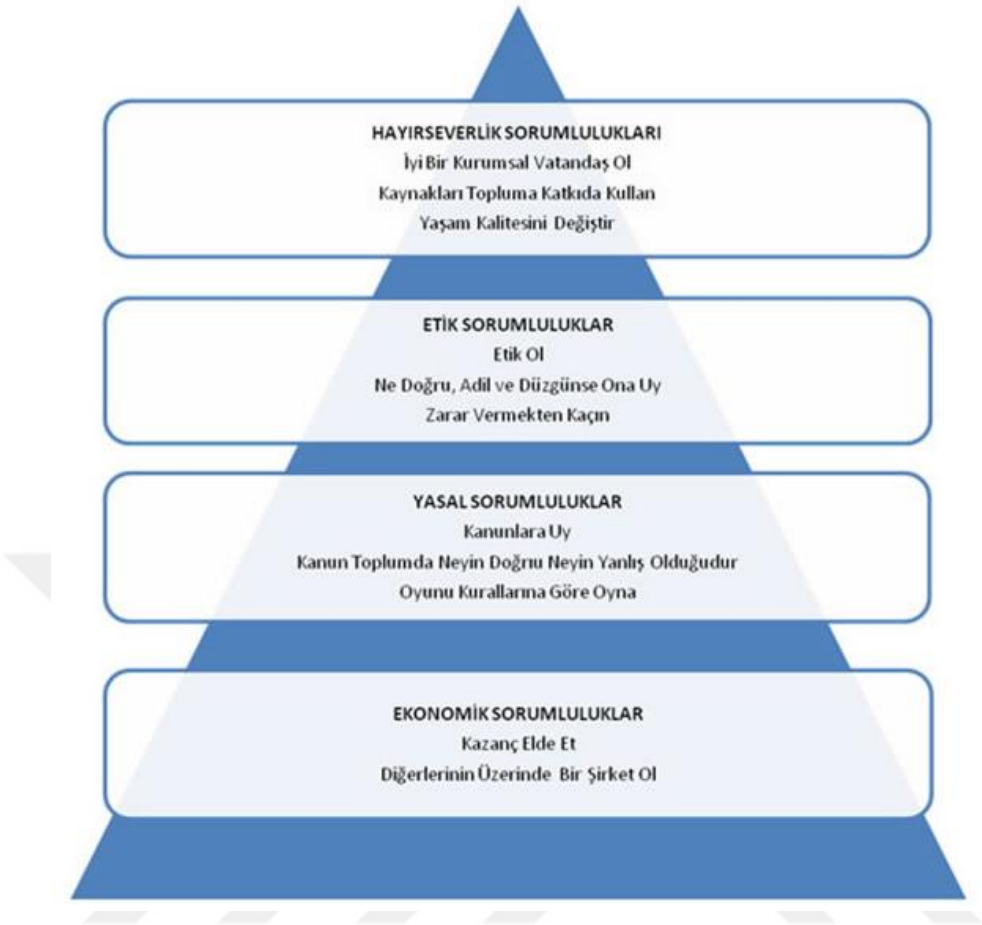
Son yıllarda, bu modern kurumsal sosyal sorumluluk görüşü etkili olmakta ve KSS kavramının işletmeler için gönüllülükten öte bir gereklilik olduğu görüşü kabul görmektedir. Yatırımcılar (ekonomik sorumluluk), çalışanlar (çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş güvenliği vb.), tüketiciler (tüketici hakları, kaliteli ürün, müşteri memnuniyeti), devlet (yasalara uyulması, vergi verilmesi, istihdama katkı vb.), toplum (sosyal refahın sağlanması, toplumsal sorunlarla mücadele), rakipler (haksız rekabetin engellenmesi) ve doğal çevre (çevrenin, doğal hayatın, tarihi ve kültürel mirasın korunması, çevre kirliliğinin engellenmesi, kaynak tasarrufu) işletmelerin sorumlu oldukları başlıca kimseler ve konular arasında sayılmaktadır. Şirketlerin, içinde bulundukları doğal ve sosyal çevrenin daha iyi hale gelmesi için çaba göstermelerinin hem kendisinin hem de toplumun çıkarına bir durum olacağına inanılmaktadır (Alnıaçık vd., 2011: 84).

Klasik anlayışla modern anlayış arasında yaklaşımlar ve uygulamalar açısından dikkat çeken farklılıklar vardır. Klasik görüşte, karlılık, ekonomik büyüme, hissedarların refahı, verimlilik, tüketimi arttırmaya yönelik pazarlama politika ve stratejileri vb. amaçlar temel alınmıştır. Modern görüşte ise; bunların aksine, paydaşların yaşam kalitesini temel alarak sürdürülebilirliğin sağlanması, çevre ile uyumlu mal ve hizmet üretimi, çevresel kaynakların uygun kullanımı ve korunması, pazarlama politikalarında tüketicinin bilinçlendirilmesi gibi stratejilerin ağırlık kazandığı gözlemlenmektedir (Tokgöz ve Önce, 2009: 253-256). Diğer bir deyişle, modern anlayışının gelişmesiyle kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ve uygulamaları ön plana çıkmaktadır.

V.KSS FAALİYETLERİNİN BOYUTLARI

Kurumsal sosyal sorumluluk üzerine en sık atıf yapılan yazarlardan biri olan Carroll KSS'yi, belirli bir zamanda toplumun, işletmelerden ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yerine getirmelerini beklediği faaliyetlerin toplamı şeklinde tanımlamış ve dört kademeli bir piramit oluşturmuştur (Carroll, 1979: 499; Lantos, 2001: 595-630; Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008: 324). Bu piramit kurumsal sosyal sorumluluğun dört unsurunu (ekonomik, yasal, etik, gönüllü) içerir. Piramidin en alt basamağında ekonomik sorumluluk vardır. Kuruluşların aynı zamanda toplum tarafından kabul gören yazılı kurallar olan yasalara da uyması beklenir. Bir sonraki basamak, işletmelerin doğru, adil ve adaletli olanı yaparak tüm paydaşlarına verilecek her türlü zarardan kaçınmasını veya bu zararı en aza indirgeyerek ahlaki sorumluluk sahibi olmasını içerir. Son olarak da, işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş örneği olmaları beklenir. Bu basamak, işletmenin içinde bulunduğu toplumun yaşam kalitesini ve refahını yükseltmesi ve insan kaynaklarına ekonomik olarak katkıda bulunması türünde faaliyetleri barındırır (Carroll, 1991: 43). KSS'yi oluşturan bu dört unsur bir hiyerarşiyi temsil eden piramit biçiminde aşağıdaki şekilde şemalaştırılmış ve her boyutta işletmeden beklenen davranış şekli belirtilmiştir (Ay, 2003: 37; Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008: 324):

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder", Business Horizon, Vol. 34, No.4 July-August 1991.

Şekil 1'de görüldüğü üzere Caroll'un tanımladığı sosyal sorumluluk piramidinde tüm kategoriler eşit ağırlığa sahip değildir (Tak, 2009: 133, Cora, 1996: 31). En alt basamakta olan ekonomik sorumluluk diğer sorumluluk kategorilerinin gerçekleştirilebilmesi için temel teşkil eder, dolayısıyla ağırlık bu basamakta bulunmaktadır. Bu durumda, kurumsal sosyal sorumluluk boyutları arasında bir hiyerarşi olduğu görülmektedir (Carroll, 1991: 42). Yani, en üst basamaktaki sorumluluğun gerçekleşmesi için alt kademelerde bulunan tüm sorumlulukların gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir (Aşcıgil, 2011: 34). Örnek verecek olursak, yasal sorumluluğun olabilmesi için öncelikle ekonomik sorumluluğun yerine getirilmiş olması gerekir. Gönüllü sorumluluğun olabilmesi içinse, hem ekonomik hem yasal hem de etik sorumlulukların gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir (Windsor, 2001: 233).

A. Ekonomik Sorumluluk

Örgütler toplumun ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet sağlamak amacıyla meydana gelmiş ticari kuruluşlardır. Girişimci için en önemli teşvikçi kâr elde etme isteğidir. Öncelikli olarak, ticari kuruluşlar toplumun temel ekonomik birimleridirler. Bu sebepten temel prensip, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretmek ile kâr elde etmektir (Ülgen ve Mirze, 2006: 454). Zaman içerisinde kar elde etme güdüsü yerini karı maksimize etme eğilimine bırakarak kalıcı bir değer haline gelmiştir. Ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeyen bir işletmenin diğer sorumluluklarını gerçekleştirmesi pek anlamlı olmayacaktır, dolayısıyla diğer sosyal sorumluluklar öncelikle ekonomik sorumlulukların gerçekleştirilmesine bağlıdır (Carroll, 1991: 40-41; Torlak, 2003: 51). Ekonomik sorumluluklar, işletmenin hissedarları için karlı olması, müşterileri için kaliteli mal veya hizmet üretmesi, çalışanları için iyi istihdam olanakları yaratması gibi sorumlulukları ifade etmektedir (Gürol vd., 2010: 140).

Ekonomik sorumlulukların unsurları (Carroll, 1991: 40-41; Top ve Öner, 2008: 103; Özgener, 2004: 175):

- İşletmeler için her bir hisse payına düşen getiriyi arttırabilmek,
- Maksimum kar elde edebilmek,
- İşletmenin rekabet gücünü arttırabilmek,
- Yüksek bir operasyonel etkinlik düzeyine ulaşabilmek,
- Başarılı bir işletme olabilmek adına kar sağlayabilmekdir.

Özetleyecek olursak; ekonomik sorumluluklar, verimli ve karlı olmayı ve tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek için gerekli olan yükümlülükleri kapsamaktadır (Aupperle, 1982: 55).

B. Yasal Sorumluluk

Toplumun yalnızca işletmelerin kâr elde etmeleri üzerine yaptırımları bulunmamaktadır, bununla birlikte devlet ve yerel yönetimlerin çeşitli yasalar aracılığı ile işletmelerin uymasını beklediği ve faaliyetlerini düzenlediği normları bulunmaktadır. Yasal sorumluluk, kuruluşların ekonomik sorumluluklarını yasalar çerçevesinde yerine getirmesini gerektirmektedir. İşletmelerin ekonomik misyonlarını, toplum ve iş dünyası arasındaki toplumsal sözleşmenin gerçekleştirilmesine bağlı olarak yasal bir çerçeve içerisinde gerçekleştirmesi beklenmektedir.

Buna bağlı olarak işletmeler, uygulamada bulunan yasal düzenlemelere uygun şekilde faaliyetlerini sürdürmelidirler (Carroll, 1991: 41; Otlu, 2002: 147; İbişoğlu, 2007: 6).

İşletmenin performansına ilişkin olarak doğru raporlama yapmak, ürünlerin yasalara uygun üretildiğine dair güvence vermek, ücret öderken eşit davranmak ve çevreyle ilgili normlara uymak yasal sorumluluk konusunun kapsamına girer. Yatırımcılar açısından işletmenin performans bakımından gerçekçi olarak raporlanması, müşteriler açısından ürünlerin yasal standartlara uygun şekilde üretilmiş olması, çalışanlar açısından ücretler belirlenirken eşit davranılması, diğer kamu paydaşları açısından ise tüm evrensel yasa ve düzenlemelere uyulması önem arz etmektedir (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 336).

Yasal sorumluluklar, piyasa içindeki rekabeti yönetmek amacıyla devlet tarafından belirlenen kurallara işletmelerin uyacağı beklentisiyle ilişkilidir. İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken, üstlenmiş oldukları iş kanunu, çevre kanunu, tüketici kanunu, ürünle ilgili kanunlar gibi birçok yasal yükümlülükleri bulunmaktadır (http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html).

Yasal sorumluluk unsurları (Carroll, 1991: 41):

- Devletin ve kanunların öngördüğü şekilde davranmak, yasal ve kurumsal düzenlemelere uymuş olmak,
- Kanunlara uygun davranan kurumsal bir vatandaş olabilmek,
- Başarılı bir kuruluş olabilmek adına kanuni yükümlülüklerini doğru şekilde ve istenilen süre içinde gerçekleştirmek,
- Asgari düzeyde yasal zorunlulukları karşılayacak şekilde ürün ya da hizmet üretebilmektir.

Kısaca yasal sorumluluk, işletmelerin finansal faaliyetlerini gerçekleştirirken bir takım yasal kısıtlamaları düşünerek hareket etmeleri gerektiğini belirtmektedir (Çerik ve Özarslan, 2008: 592).

C. Etik Sorumluluk

Etik, toplum için iyi ve kötü olanın farkını anlayabilme güdüsü olarak tanımlanabilmektedir ve sosyal hayatın bir parçası olarak güncel hayatta olduğu gibi bilimsel alanlarda da sıkça tartışılan ve üzerinde durulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Ay ve Aytekin, 2005: 45). Ekonomik sorumluluklar ile yasal sorumluluklar adaleti sağlamak ve

objektif olmak adına etik normları kapsamaktadır, ancak etik sorumluluklar toplumun beklentilerini oluşturan, toplum üyeleri arasında yazılı olmayan eylemleri, uygulamaları ve yasaklamaları da içerisinde bulundurmaktadır. Etik sorumluluklar, çeşitli standartları, normları ya da beklentileri içerdiği gibi tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun gözünde yansız, adil ve paydaşların ahlâki değerlerini gözeten haklar olarak topluma yansımaktadır. Ahlâk ve değerler, yasaların ya da düzenlemelerin oluşturulmasına katkı sağlayan itici güçlerdir, bu sebepten hukukun kurulmasında öncü rol oynamaktadırlar. Medeni hakları, çevre haklarını veya tüketici hareketlerini, yasal meşrulukla sonuçlanan etik öncüller olarak kabul etmek gerekmektedir. Etik sorumluluklar, toplum tarafından oluşturulan değerlere ya da kurallara örgütler tarafından uyulmasının beklentisidir (Ay, 2003: 38) ki bu değerler ya da kurallar bazı durumlarda yürürlükteki kanunlardan daha yüksek standartta bir performans göstermeyi gerektirebilmektedir (Carroll, 1991: 41; Top ve Öner, 2008: 104).

Etik sorumluluk, insana ve çevreye zarar vermeden, iş ahlakını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini gerçekleştirmek; doğru, ahlaklı ve adil olanı yapmak anlamına gelmektedir (Gürol vd., 2010: 140). İşletmelerin topluma etik bir imaj sergilemesi için insan haklarını ihlal etmemesi, kaçak işçi ya da küçük yaşta işçi çalıştırmaması, asgari ücretin altında işçi çalıştırmaması, çalışanların güvenliğini sağlaması, cinsiyet ayrımı yapmaması, insan kayırmaması, rakip firmaların aleyhinde reklam yapmaması, tüketiciyi aldatıcı reklamlardan kaçınması, çevreye saygılı olması, ürün güvenliğini sağlaması, tüketici haklarını gözetmesi, vergisini zamanında ödemesi ve rüşvet alıp vermemesi gerekmektedir (Nalbant 2005: 201; Yönet, 2005: 245-247). Bununla birlikte, ahlaki normlara uygun davranmak, etik eğitim programları düzenlemek, çalışanların performansını değerlendirirken adil olmak ve müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgileri eksiksiz ve doğru olarak sağlamak etik sorumluluğun kapsamı içindedir. Etik normlara uyulması ve etikle ilgili eğitimler, tüm paydaşları ilgilendiren faaliyetlerdir (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 336). Ayrıca işletmeyi yönetenlerin, karar alırken etiksel açıdan da değerlendirme yapmaları gerekmektedir (Chryssides ve Kaler, 1999: 21-30; Çerik ve Özarslan, 2008: 593; İliç, 2010: 309). Bu sebeplerden dolayı, işletme faaliyetlerinin tümünde etik kurallara uygun davranmanın gerekliliği önemli bir yükümlülüktür.

Etik sorumluluğun unsurları (Carroll, 1991: 41-42; Özgener, 2004: 188):

- Toplumsal değerlere uygun ve etik kuralların gerektirdiği şekilde davranmak,
- Sosyal yaşamda yeni ve gelişen kuralların farkına varabilmek ve bu kurallara saygılı olmak,
- İşletmenin hedeflerine ulaşmasına engel olabilecek etik dışı kurallardan kaçınmak,

- Dürüst olmanın ve etik davranmanın yanında yasal düzenlemelere de uymaktır.

D. Gönüllü Sorumluluk

Gönüllü sorumluluk, toplumun iyileştirilmesinde işletmelerin ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarının ötesinde rol alması arzusunu yansıtmaktadır (Carroll, 1979: 500). Bu sorumluluklar, işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumun beklentilerine uygun olacak şekilde gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsar. Gönüllülük eylemleri, insanların refah düzeyini artırmak adına birtakım programlara katılmayı veya aktif olarak sanata, eğitime, topluma katkıda bulunmayı içermektedir (Carroll, 1991: 42; Akıncı Vural ve Coşkun, 2011: 73-74).

Gönüllü sorumluluklar ile etik sorumluluklar arasında esas fark gönüllü sorumluluğun etik ya da ahlaki manadaki beklentiyi içermemesidir. Bu sorumluluklar, örgütün topluma sağladığı direkt ya da endirekt katkıları ifade etmektedir. Gönüllü sorumluluklarını yerine getiren bir işletmenin, iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumsal refah düzeyini arttırması, içinde bulunduğu çevreye katkı sağlaması, hayat kalitesini yükseltmesi ve toplumun beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Toplum, işletmelerin insanların refahını arttıracak programlara katılmasını ya da bu amaca hizmet edecek şekilde para, tesis veya çalışanının zamanını ayırmasını bekleyebilir ancak bu beklentiler istenilen şekilde gerçekleştirilmediğinde bu işletmeler etik dışı olarak nitelendirilmez. Her ne kadar bu faaliyetler toplum tarafından sürekli olarak beklenilse de işletmeler tarafından gönüllü sorumluluklar isteğe bağlı ve kendiliğinden yapılan eylemlerdir (Carroll, 1991: 42; Özgener, 2004: 190). Gönüllü sorumluluklar, örgütler için zorunluluk ifade etmese de işletmenin toplumda oluşturduğu iyi izlenimi kuvvetlendiren ve içinde bulunduğu toplum tarafından iyi bir kurumsal vatandaş olarak benimsenmesine katkı sağlayan sorumluluk düzeyi olarak önem taşımaktadır (Çerik ve Özarslan, 2008: 593; Ay, 2003: 39).

İşletmelerin toplumsal ve küresel problemlerin çözümünde rol almaları gerektiğini hissetmeleri, tüketicilerin gözünde itibar, güven, duygusal bağlılık vb. kavramların oluşumu bakımından gönüllülük esasına dayanan faaliyetlerin değerinin artmasıyla başlamıştır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2012). Bu sebeple, kuruluşların ticari endişenin ötesine geçerek toplumsal sorunlara yönelik çözümler geliştirmeleri ve bu çözümleri hayata geçirmeleri gerekmektedir (Akım, 2010: 8).

Gönüllü sosyal sorumluluk, işletmenin çalışanların eğitimini destekleme ve kariyer gelişimine yardımcı olması, iş ve aile programları sunması, kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağış yapması, yerel ekonomiyi desteklemesi, enerji ve materyal israfını minimize etmesi gibi konularda gösterdiği faaliyetleri içerir (Cingöz ve Akdoğan, 2012: 336). Yani, toplumun refah seviyesini ve hayat standardını arttıran faaliyetlere gönüllü olarak katılımda bulunmaktır. Bir işletmenin sosyal sorumluluk aşamalarındaki en son noktadır. İşletmenin, ilk üç sorumluluğunu gerçekleştirmesi durumunda toplum gözünde olumlu bir imajı olabilir ancak, bu imajı daha üst düzeye çıkartmanın ve en beğenilen işletmeler arasında olmanın yolu, gönüllü faaliyetlerde bulunmaktan geçmektedir (Erol, Elagöz ve Şahbaz, 2010: 59). Başka bir deyişle, piramidin en üst noktasında bulunan bu sorumlulukta hedef iyi bir kurumsal vatandaş olarak örgütün içinde bulunduğu topluma, ülkeye ve tüm dünyaya yarar sağlayacak faaliyetlerde bulunmasıdır. Bu sorumluluğun unsurları (Carroll, 1991: 42-43):

- Toplumun beklediği yardımsever ve hayırsever işletme imajına uygun davranışlar sergilemek,
- Sanatsal ve eğitsel faaliyetleri desteklemek,
- İşletme çalışanlarının ve yöneticilerinin gönüllü olarak sosyal faaliyetlerde bulunmasını desteklemek,
- Sosyal faaliyetlere destek verirken toplumsal refahı arttırmak için çabalamaktır.

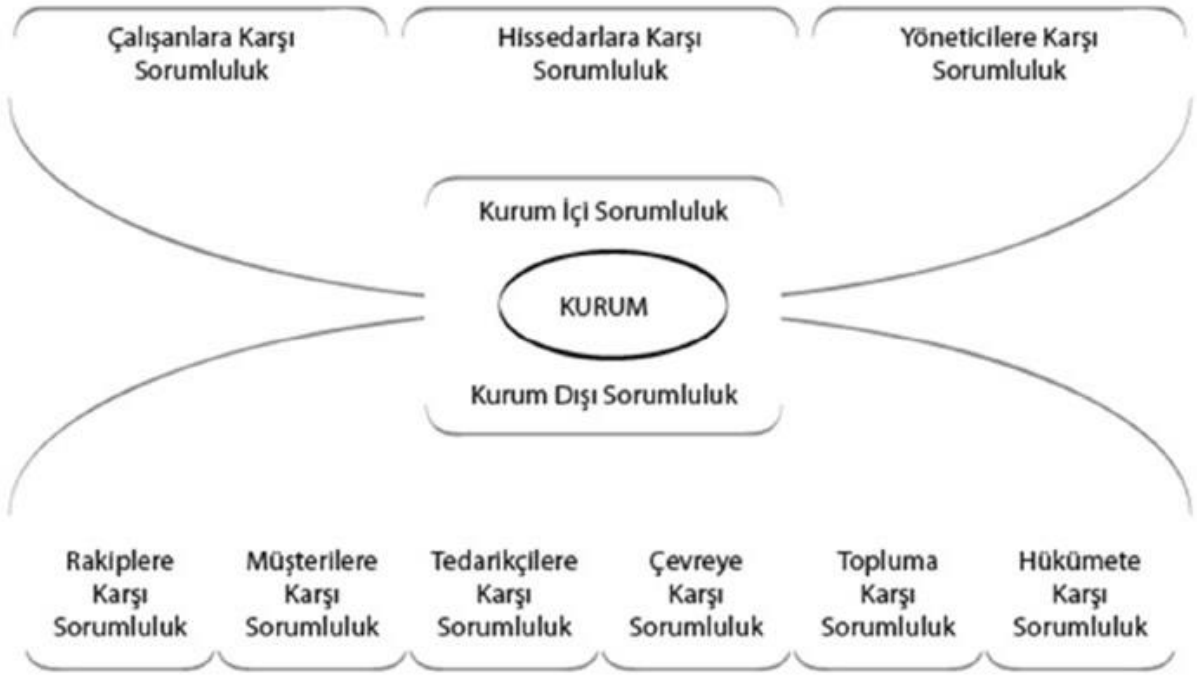
KSS'nin boyutları yukarıda anlatıldığı şekilde tanımlandığında, klasik görüşün temsilcisi Friedman'ın bakışına göre sadece hayırsever sorumlukları ayrı tuttuğu, ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları ise içinde barındırdığı görülebilmektedir (Carroll, 1991: 41).

VI.İŞLETMELERİN SORUMLULUK ALANLARI

İşletmelerin ekonomik amaçları ile yasal yükümlülüklerinin ötesinde uzun vadede daha iyi bir toplum için sorumluluk üstlenmesi toplumsal sorumluluk olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin mal ve hizmet üretme sürecinde toplum ve paydaşları (çalışanlar, ortaklar / yatırımcılar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtımcılar, yerel kuruluşlar, medya kuruluşları, ilgili kamu kuruşları, ilgili STK'ları) üzerinde negatif etki bırakmaması, tersine içinde bulunduğu topluma ve paydaşlarına yarar sağlaması ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Çünkü her işletme bir birimdir ve toplumda bulunan kişiler ve gruplarla birbirlerini etkilemektedirler (Berkman, 2007: 4).

Bir örgütün iç ve dış çevresindeki tüm paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranış göstermesi, bu yönde karar verip uygulaması şeklinde tanımlanabilecek olan KSS (Aktan, 2007: 32) isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkılarıyla toplumun refahını arttırmak için üstlenilen bir çeşit yükümlülükten ibarettir (Kotler ve Lee, 2005: 3). Bu yükümlülükler örgütlerin çeşitli sosyal paydaşlarına karşı farklı sorumlulukları olduğunu ortaya çıkartır. Bir kurumun kurumsal sosyal sorumluluğunu gerçekleştirmesi, bütün paydaşlarına yönelik sorumluluklarını tamamen yerine getirmesi ve aldığı kararlarda bu sorumluluklara dikkat etmesi anlamına gelmektedir (Ulu, 2007: 29).

Şekil 2: İşletmenin Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları



Kaynak : Aktan, 2007: 16.

Şekilde görüldüğü gibi; çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere yani kurum içi paydaşlara karşı sorumluluklar, işletmenin kuru içi sosyal sorumluluk alanı içerisinde yer almaktadır. İşletmenin kurum dışı sosyal sorumluluk alanına ise rakiplere, çevreye, müşterilere, tedarikçilere, topluma ve hükümete yani kurum dışı paydaşlara karşı sorumlulukları girmektedir. İşletme, kurum içi ve kurum dışı olmak üzere bu iki sosyal sorumluluk alanındaki paydaşlarının isteklerini ve beklentilerini karşılayacak şekilde dengelemeye, yerine getirmeye çalışmalıdır (Aktan, 2007: 16).

A. İşletmelerin Kurum İçi Sosyal Sorumlulukları

1. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin çalışanlarına karşı yerine getirmesi gereken pek çok sosyal sorumlulukları vardır. İşçilerin sosyal haklarını korumak, çalışma hakkı, sağlığın korunması hakkı, sosyal güvenlik hakkı, adil çalışma şartları, adil bir ücret hakkı, mesleki eğitim hakkı, güvenli ve sağlıklı çalışma hakkı, örgütlenme ve toplu pazarlık hakkı vb. (Seyyar, 2003: 242). Özel emeklilik ve sağlık sigortası gibi ek güvenlik tedbirleri almak, çalışanlarının çocuklarına yönelik kreş gibi sosyal kurumlar açmak (Türer, 1994: 31), iş güvenliğini sağlamak, çalışma şartlarını insani düzeyde tutmak ve ücretlerde geçim standartlarını dikkate almak, çalışanların kişiliklerine saygı duymak, terfilerinde adaletli davranmak, fazla mesaiyi isteğe bağlı kılmak, motivasyonu arttıracak uygulamalar yapmak, özellikle bayanların özel durumlarında dikkatli davranmak, kişisel yetenekleri iş veriminin artması için kullanmak, işe gidiş-gelişlerde servis hizmeti sağlamak, çalışanın kendisinin veya bir yakınının vefatı durumunda kurumsal destek sağlamak, bayramlarda ve özel günlerde mümkün olabildiğince ekstra hizmetlerde bulunmak, yatay ve dikey iletişimi kolaylaştırmak gibi uygulamaları da (Metin, 2006: 255) işletmelerin sorumlulukları arasında sayabiliriz. Ülkemizde çalışma hayatı yasalarla (ör: 4857 sayılı İş Kanunu) korunmakla birlikte işletmelere düşen görev sosyal sorumluluğun ahlaki boyutunun unutulmamasıdır (Demircioğlu ve Centel, 2003: 43). Çalışanların iş tatmini sadece ödenen ücretle sağlanamaz. Dolayısıyla fizyolojik ihtiyaçlar sağlandıktan sonra, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların da karşılanması gerekmektedir. İşletmelerin mal ve hizmet üretmek kadar önemli olan bir başka fonksiyonu ise örgüt içinde çalışanlar arasında olumlu bir ortam yaratmaktır (Tenekecioğlu, 1977: 52).

Bir işletmenin çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk uygulamaları hakkındaki imajını, o işletmenin işçi sendikalarına yönelik politika ve uygulamaları, karar almada çalışanların katılımı, ücret politikası ve çalışma koşulları oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, standartlarını yükselterek çalışanlarının gereksinimlerine cevap veren işletmeler, verimliliği arttırıp işletmenin ekonomik performansını da arttırabilmektedir. Çalışanların iş tatmini sağlandığında motivasyonlarının ve verimliliklerinin yükseliş gösterdiği bilinmektedir. Daha nitelikli işgücünü çeken ve çalışanlarını elinde tutabilen işletmeler genellikle güçlü sosyal sorumluluk uygulamalarına sahip olan işletmelerdir. Bu şekilde hem çalışan devir hızında düşme hem de işe alma ve eğitim maliyetlerinde azalma meydana gelmektedir. KSS

faaliyetlerine bağlı olarak insan sermayesi birikimi, ekonomik performansın artışı ile birlikte rekabet avantajı yaratmanın temeli olarak görülmektedir (Başar, 2014: 62). Sosyal sorumlulukların yerine getirilmemesi durumunda ise işletmeler, kamuoyu desteğinin çekilmesi, yüksek tazminatlar, pazar ve imaj kaybı gibi ciddi yaptırımlarla karşılaşabilmektedirler (Bayrak, 2001: 103-104). Dolayısıyla rekabetin artarak devam ettiği pazarda birincilik bayrağını elinde uzun süre kimin bulunduracağını yine işletme ve yöneticileri belirleyecektir. Çünkü çalışanlara gereken önemi vermek ancak onların hak ettiği adil çalışma şartlarını sağlayarak mümkün olacaktır (Arslan, 2001: 100).

İşletmenin çalışanlara olan sosyal sorumlulukları haricinde KSS faaliyetlerinde çalışanların da bulunması, hatta planlama ve yönetme aşamalarında da yer almaları arzu edilen bir durumdur. Ayrıca, bu yaklaşım KSS'nin bir yönetim anlayışı olarak görülmesine de kaynak oluşturmaktadır. Günümüzde çalışanlar aynı zamanda işletmelerin üreticileri, tüketicileri, sözcüleri ve en önemli yatırımcıları olarak görülmektedirler, bu nedenle çalışanların sadakati, aidiyeti gibi kavramlardan da sıklıkla bahsedilmeye başlanmıştır (Gürel, 2010: 114-115). Kotler ve Lee (2005: 240), uygulanacak sosyal sorumluluk programının etkililiğini ve verimliliğini yükseltmek için hem çalışanların hem de toplum ortaklarının projeye dahil edilmesi gerektiğini belirtmektedir. İşletmenin sosyal sorumluluk projelerinde çalışanlarının da görev alması, hem örgütün sosyal sorumluluk politikasının çalışanlar tarafından benimsenmesini hem de örgütsel bağlılığın arttırılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde, şirket çalışanlarının kendilerini sosyal alanda değer yaratan bir etmen olarak görmeleri sağlanmış olup, kurumsal bağlılıklarının ve iş performanslarının arttırılması söz konusu olmaktadır.

2. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar

Dağıtıldığı zaman kâr payı almak, genel kurulda yönetimi belirlemek, sermaye artırımında rüçhan hakkını kullanmak, işletme faaliyetlerine ilişkin rapor almak, gündemdeki diğer konularda oy kullanmak, sahip olduğu hisseleri başkalarına satabilmek hissedarların temel haklarındandır. İş etiğine göre hareket eden bir işletme, sermayedarlarına işletmenin faaliyetleri ve finansal durumuyla ilgili bilgileri iletmelidir. Çünkü yatırımını değerlendirmek isteyen hissedar, hisse senetlerine sahip olduğu işletme hakkında mümkün olduğunca bilgi sahibi olmak ister (Halıcı, 2001: 16).

Karar almada tüm ortakların katılımının sağlanması, ortakların haklarına saygı duyulması, denetçinin bağımsız olması, mali ve mali olmayan konularda şeffaflığın sağlanması,

yöneticiler için adil ve şeffaf ücretlendirme politikalarının güdülmesi gibi konular da işletmenin hissedarlarına yönelik sosyal sorumlulukları kapsamına girmektedir. Kurumsal yönetim standartlarının iyi bir şekilde uygulanması işletmenin verimliliğini arttırmaktadır. Hissedarlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren şirketlerin daha şeffaf oldukları ve daha az rüşvet ve yolsuzluk riskiyle karşı karşıya kaldıkları belirtilmektedir (Başar, 2014: 63).

Ayrıca hissedarların hisse sahibi olduğu işletmenin bilanço, yıllık rapor, kar-zarar hesabı, kazancın hangi şekilde dağıtılacağı gibi konularda bilgi alma veya şüpheli gördükleri noktalarda açıklama isteme hakları vardır. Özellikle hisse senetleri borsada işlem gören işletmeler olmak üzere tüm işletmelerin, finansal durumlarına ait bilgilerin ilgili kişilere aktarılmasını sağlayan mali tablolardan yarar sağlaması için muhasebe ilkelerine uygun olarak faaliyetlerini yerine getirmesi önem arz eder. Hesapları doğru ve düzenli tutmak, kâr ve zararı doğru şekilde hesaplamak (örneğin, yeni sermaye elde etmek için yüksek kâr, açıkları kapatmak için zarar göstermemek), faaliyetler, yatırımlar ve ileriye dönük planlar açısından hissedarlara eksik, gerçeğe aykırı veya aldatıcı bilgiler vermemek gerekmektedir. Böylece ilgililere doğru, tam ve anlaşılır şekilde mali bilgiler aktarılabilir (Torlak, 2003: 52-53).

3. Yöneticilere Karşı Sorumluluklar

Belirli amaçları gerçekleştirmek üzere emrine maddi ve beşeri kaynakların verildiği kişi yöneticidir. İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirmeleri ve stratejik hedeflerine ulaşmaları için karar mekanizması olarak en büyük rol işletme yöneticilerine düşmektedir. Yöneticilerin karar alma ve uygulama konusunda gerekli yetkileri olmalıdır (Koçel, 2005: 76). İşletmelerin yöneticilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, kurum içi paydaş olan yöneticiler açısından onur duyma, yaratıcı düşünce ve uygulama ortaya koyma, yeni yönetim anlayışlarına uygun hareket etme ve etik konularda daha fazla farkındalık hissetme gibi birçok fayda sağlayacaktır (Aktan, 2007: 30).

Yöneticiler, işletmenin üst düzey çalışanlarıdır. Bu sebeple, işletmenin üst düzey çalışanları olan yöneticilerine karşı sorumlulukları, çalışanlara yönelik sorumluluklar kapsamında değerlendirilmektedir. Yöneticilerin aynı zamanda işletmenin hissedarı konumunda olmaları da olasıdır. Dolayısıyla şirketlerin, aynı zamanda hissedarı olan yöneticilerine yönelik sorumlulukları, hissedarlara karşı sorumluluklar kapsamında değerlendirilmelidir (Akkoyunlu, 2013: 24).

B. İşletmelerin Kurum Dışı Sosyal Sorumlulukları

1. Müşterilere Karşı Sorumluluklar

Mal ve hizmet üreten birimler olarak işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte kaliteli ve uygun fiyatlı mal veya hizmet sunma sorumluluğu mevcuttur. Çünkü tüketici desteğini alamayan bir işletmenin piyasada varlığını sürdürmesi düşünülemez, bu sebeple işletme ürün kalitesini korumak ve geliştirmekle yükümlüdür (Akat, 2000: 27). Başta müşteriye sunulan ürün ve hizmetin kaliteli olması, fiyatların piyasa şartlarına göre belirlenmesi, sağlık koşullarına uygun üretim yapılması, satış sonrası hizmetlerin sağlanması, hatalı malların geri alınması, ürünün raf ömrünün ve son kullanma tarihinin doğru belirlenmesi, paketlemede ve reklamlarda yanıltıcı bilgi verilmemesi, kimyevi katkı maddelerinin ölçülere uygun şekilde yapılması, rakiplerinin zor duruma düşmesi halinde fiyat artırımına gidilmemesi işletmelerin müşterilerine karşı sosyal sorumlulukları arasında yer alır. Günümüzde ürün ve hizmetlerin tüketicilere güvenli bir şekilde sunulması için o mal ve hizmete ait kalite belgesinin olması bir zorunluluk haline gelmiştir. Ayrıca ithalat yapan firmaların, ithal ettiği malın geçerli bir kalite belgesinin olup olmadığını araştırması ve kalite belgesi olmayan malı tüketiciye sunmaması da müşterisine karşı sorumluluğunun bir gereğidir (Metin, 2006: 261).

Tüketicilerin bilinçlenmesi, işletmeleri müşterilerine karşı sorumluluklarında daha hassas davranmaya teşvik etmektedir. Tüketici, kendisine sunulan mal ya da hizmetten memnun kalmadığı zaman mağduriyetini nasıl bir mekanizma ile bildireceğini bilmek ister. Alınan ürünün garanti belgesinin olması, işletmenin satış sonrası hizmetlerinin olması, ücretsiz bir iletişim hattı ile işletmeye kısa sürede ulaşmak tüketicilerin işletmeden beklentileridir. Bu konular işletmeler tarafından açık bir şekilde müşteri bilgisine sunulmalıdır (Halıcı, 2001: 18). Ülkemizde tüketici haklarını korumaya yönelik yapılan en son yasal düzenleme 07.11.2013 tarihi itibariyle kabul edilmiş olan 6502 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun"dur. Bu kanunun amacı "kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir" (http://www.resmigazete.gov.tr).

Yeni yönetim yaklaşımlarının müşteri odaklı olması, sürekli gelişen yasalar, tüketicilerin bilinçlenmesi işletmelerin tüketicilere karşı sorumluluklarının gelişmesini

sağlamıştır. Müşterisini tatmin edebilme becerisine sahip olan işletmelerin piyasada başarıya ulaşma şansı daha yüksektir. Dolayısıyla işletmenin, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılaması, müşterinin beklentisini ve isteklerini bilmesi ve uygun fiyatla sunması gerekmektedir. Ancak müşteri odaklı politika sürdüren işletmeler, satışlarını ve karlılığını artırabilecektir (Karaismailoğlu, 2006: 54). Tüketicilerin duygusal eğilimlerini sömürmek gibi yanlış pazarlama politikalarına kapılan işletmeler ise, günümüz rekabet ortamında uzun vadede başarılı olamayacaktır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 25).

2. Çevreye Karşı Sorumluluklar

1980'li yıllardan sonra çevrenin korunmasına yönelik hareketlerin başlaması ile tüketiciler çevre dostu ürünlere rağbet etmeye başlamışlardır. Ekoloji çağının gereği olarak işletmelerin çevreye zarar vermeden faaliyet gösterecek şekilde yapılanmaları, yeni kurulacak işletmelerin çevre dostu bir yapı olarak organize edilmeleri ve çevre sorunlarına sebep olan sanayinin de çevreye saygılı olması gerekmektedir (Vural vd., 1997: 695-696). Çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması hedefi ile endüstrileşmeyle birlikte artan çevre sorunlarıyla kalkınma çabaları çelişkiye neden olmaktadır. Yaşanılabilir bir dünya için kaynakların da sınırlı olduğu düşünülerek işletmelerin doğayı yok etmek yerine yeniden kazanma hedefi ile sosyal sorumluluklarını sahiplenmesi gerekmektedir (Şenlier ve Albayrak, 2003: 12).

Toplum, kaynaklarının çar çur edilmesini, hor kullanılmasını ve çirkinleştirilmesini istemez. Dolayısıyla işletmeler tarafından havanın, suyun, akarsu kaynaklarının, göl ve denizlerin, yolların veya ekolojik çevrenin kirletilmemesi beklentisi içindedir (Türer, 1994: 20). Havayı kirleten karbondioksit gazı, toprağı kirleten atıklar, suyu kirleten cıva, görüntü kirliliği, nüfus yoğunluğu, gürültü kirliliği gibi doğanın bozulmasına sebep olan etkenlerle karşılaşmamak, yaşanılabilir bir çevre yaratmak ve gelecek nesillere bırakmak adına örgütler üstlerine düşen sorumlulukları tam olarak yerine getirmelidirler. Yaşanabilir bir çevre herkes içindir, dolayısıyla tüm paydaşlar tarafından sorumluluğunun üstlenilmesi gerekmektedir. Çevreye duyarlı işletmeler, üretim faaliyetlerinde çevreye verdiği zararı azaltmalı hatta ortadan kaldırmalı (ürünlerinin tasarımı ve paketlemesi aşamalarında, üretim süreçlerini değiştirerek ekolojik çevreyi korumalı), karar alma sürecinde ekolojik çevreyi dikkate almalı, topluma karşı sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmelidir (Ay ve Ecevit, 2005: 240).

Günümüzde, çevreye zarar veren işletmeler önceki yıllara göre daha çok toplumun tepkisini çekmektedir. Bununla birlikte, çevre dostu politika güden işletmeler de daha çok takdir görmektedir. İşletmeler, çevre dostu eylemleriyle medyanın ilgisini çekerek toplumun gözünde pozitif bir imaj yaratarak itibarını arttırabilmektedir. İşletmenin toplum gözündeki imajı, reklam vb. kampanyaların sağlayabileceği etkilerden daha kalıcı etkiler bırakabilmektedir (Tek ve Reyhanoğlu, 2004: 213).

3. Devlete Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkede devletçe belirlenen yasalara ve kurallara uyma zorunluluğu vardır. Devlet kurumları, ulusal ya da uluslararası ticareti korumak, her sektördeki ve sektörler arasındaki ilişkileri düzenlemek, yeni yatırımlara destek vermek amacıyla bazı yasa ve kurallar belirlemektedirler. Şirketler de sözü edilen yasalara uymalıdırlar. Ancak bu yasalar bazı durumlarda esneklik gösterebilmektedir. İşletmeler bu tarz açıklardan yararlanarak genel ya da yerel ekonomiyi etkileyecek eylemlerde bulunmamalıdırlar. Ayrıca, işletmeler ülke bütünlüğünü sarsacak siyasi eylemlerde bulunmamalı, politik gruplara destek vermemeli, kurdukları lobiler ile ekonomik güçlerini kullanarak kanunları esnetme gibi yöntemler seçmemeli, yaslara uygun davranışlar sergilemelidirler (Aydemir, 2003: 115-116).

İşletmelerin devlete karşı; yasalara uymak, doğru bir gelir beyanıyla vergileri zamanında ve tam olarak vermek, kanunlarla belirlenen faaliyet alanlarında mal ve hizmet üretmek, döviz tasarrufu sağlayacak işlemlerde bulunmak, istihdamı artırıcı yatırımlar yapmak, devletin gütmüş olduğu ekonomik, politik ve sosyal amaçları desteklemek gibi sosyal sorumlulukları bulunmaktadır (Aktepe, 2004: 62). Ayrıca işletme ile devlet arasında bir başka ilişki olan ithalat ve ihracat konusunda işletmenin ekonomi politikalarına uygun davranması, ülkenin içine düştüğü darboğazlarda ve olağanüstü durumlarda devlete destek vermesi beklenmektedir (Türer, 1994: 20).

4. Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar

İşletmenin mal üretebilmesi ve satabilmesi için üretim faktörlerinin tedarik edilmesi gerekmektedir. Malzeme, hammadde, makine vb. tedariki ile bunların işletmeye getirilerek tahsis edilmesi tedarikçilerin görevleridir. Tedarik etme işlemi, öncelikle piyasa araştırmasını gerektirir. Zira, işletme tarafından talep edilen malın özellikleri, taşıma,

teslim alma ve depolama gibi tedarik ile ilgili şartlar incelenerek değerlendirilmelidir (Eren, 1998: 250). Tedarikçilerin kalitesiz mal satması durumunda, işletmelerin kaliteli mal üretmesi mümkün olmayacaktır. Bu nedenle işletmelerin sıfır hata ile tam zamanında üretim yapabilmesi adına tedarikçiler büyük önem taşımaktadır. Oysa işletmelerin, zaten kıt kaynaklarla tüketicilerin istediği mal ve hizmeti üretme sorumluluğu vardır (Diken ve Çelebi, 1998: 242).

İşletmeler tedarikçilerinin ihtiyacı halinde kalitenin yükselmesi açısından gerekli desteği vermeli, ayrıca tedarikçilerinin de bütün paydaşlarına yönelik sosyal yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğinden emin olmalıdırlar. İşletme bu konuda tedarikçilerine gerekli hatırlatma ve uyarılarda bulunmalı, aksi halde tedarikçisi olma konumundan ayırmalıdırlar (Torlak, 2003: 52). Tedarikçilerin çevreye olan etkileri, tedarikçi ürünlerinin sağlık ve güvenlik konuları, tedarikçilerin ham maddeleri etik yollar ile temin etmesi, tedarikçilerin işyerinde çocuk işçi çalıştırmaması veya insan haklarını ihlal edecek uygulamalardan kaçınmaları gibi konular tedarikçilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamına girmektedir. İşletmenin küresel pazarda itibarını kuvvetlendirecek ve ekonomik performansını arttıracak etkenlerden biri de tedarikçilerinin kurumsal sosyal sorumluluk standartlarına yüksek oranda bağlı kalmasıdır. Aksi durumda, yani tedarikçilerin kurumsal sosyal sorumluluklarına uymaması halinde işletmenin kurumsal imajı zarar görecektir ve bu durum ekonomik performansını olumsuz yönde etkileyecektir (Başar, 2014: 63).

Görüldüğü üzere, işletmeler de tedarikçilerinin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini takip ederek özenli davranmalıdırlar. Çünkü tüketiciler de bu konuda bilinçli davranmakta, satın aldıkları mal veya hizmetin tedarikçilerinin de sosyal sorumluluklarını tam olarak yerine getirmelerini beklemekte hatta gerekirse protesto etmektedirler. Sonuç olarak her tedarikçinin yükümlülüğü sıfır üretim hatası ile gecikmeye meydan vermemektir zira bu durum diğer tedarikçi firmaları da olumsuz etkileyerek vakit kaybına ve maliyet artışına sebep olacaktır. Dolayısıyla, işletmenin de tedarikçileri ile iyi bir iletişim kurması ve aldığı tedarik malzemelerinin karşılığını zamanında ödemesi gerekmektedir (Korkmaz, 2006: 54-56).

5. Rakiplere Karşı Sorumluluklar

Aynı malı üretip aynı pazarlara sunan işletmeler birbirinin rakibidir. Rekabet ise serbest piyasa ekonomisinin olmazsa olmaz koşuludur. Kanunların öngörmüş olduğu haklı rekabet, tüketiciyi korur, tüketicinin aldatılmasına mani olur, ucuz ve kaliteli malın piyasaya

sunulmasını sağlar. Yasalarla belirlenen bu rekabet kuralları kapsamında faaliyetlerini sürdürmek işletmelerin sosyal sorumlulukları arasındadır. Birbirinin rakibi olan işletmelerin kendi içinde kartel, tröst gibi güç birliği anlaşmaları yapılması, zaman zaman bazı rakip işletmelerin piyasadan kalkmasına sebep olabilmektedir. Bu tarz eylemler yasa dışıdır ve ahlaki değildir. Sosyal sorumluluk bilincine sahip olan işletmelerin rakiplerine karşı kanun ve ahlak dışı hareketler sergilememesi gerekmektedir (Diken ve Çelebi, 1998: 241). Rakiplerle olan ilişkilerde piyasa koşullarının etkisi oldukça fazla olduğundan özelikle haksız rekabet, rakiplerin karalanması, fiyat anlaşmaları, gizli bilgilerinin sızdırılması, rakip işletmelerin doğaya ya da insan sağlığına zarar verebilecek ürünlerine göz yummak gibi hareketler, işletmelerin sosyal sorumlulukları gereğince yapmaması gereken davranışlardır (Torlak, 2003: 52).

4054 sayılı Rekabet Kanunu'nun 4. Maddesine göre,

> "Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır." denilmektedir.

Rekabet Kurulu, yasalar gereğince bu tarz anlaşmaları, kararları ve eylemleri araştırma, soruşturma ve bu anlaşmalarla ilgili yaptırımlar içerecek şekilde karar verme yetkisine sahiptir (rekabet.gov.tr). Bir işletmenin bütün paydaşlarına olduğu üzere rakibi olan işletmelere karşı da hukuksal ve etik sorumluluklarını yerine getirmesi hem tüketicilerin hem de işletmelerin piyasadaki olumsuz etkilerden korunmasını sağlayacaktır. Rekabet halindeki şirketlerin varlıklarını daha uzun zaman koruyabilmesi sosyal sorumluluk boyutlarının her kademesinin gerçekleştirilmesiyle sağlanabilir (Korkmaz, 2006: 59).

6. Topluma Karşı Sorumluluklar

Günümüzde tüm işletmelerin, topluma ekonomik ve sosyal fayda sağlaması, toplumsal refahı yükseltmesi, hayat kalitesini arttırması ve toplumun beklentilerine katkıda bulunması beklenmektedir (Bayrak, 2001: 110). KSS'nin toplumsal boyutu, toplum tarafından kabul gören veya reddedilen faaliyet ve davranışlara uyum sağlamak, toplum tarafından doğru olduğuna inanılanı yaparak zararlı olan şeyden kaçınmak, ayrıyeten toplumun istek ve beklentilerine yanıt vermek üzere katkı ve katılımları genişletmeyi kapsar. İşletmeler ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken topluma zarar verecek ya da negatif etki

yapabilecek faaliyetlerden sakınarak sosyal dengeyi sağlamalı, aynı zamanda toplumsal refahı arttıracak eylemler gerçekleştirerek sosyal faydayı yükseltmeli, gerekmesi halinde ise toplumsal sorunların çözümünde kendi kaynaklarını kullanmalıdır (Korkmaz, 2006: 60).

Günümüzde işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesinin en sık karşılaşılan şekli, vakıf, dernek, yerel ve ulusal yardım kuruluşları gibi organizasyonlar aracılığı ile bağış yapmaları ve eğitim, spor, kültür, sanat vb. faaliyetlere sponsor olmalarıdır (Bayrak, 2001: 112-113). Her işletme kendi gücüyle orantılı olarak toplumsal sorunlara karşı duyarlılık göstermeli ve katkı sağlamalıdır. İşletmeler faaliyet gösterdikleri çevrede yaşayan toplumun eğitim, sağlık, çevre, spor ve kültürel değerlerinin korunması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri desteklemeli, gelişmesine katkıda bulunmalı, çıraklık ve meslek edindirme kursları açarak istihdam konusunda destek vermeli, öğrencilere staj olanakları sağlamalıdır (Torlak, 2003: 53). Bunun yanında işsizliğin azaltılması için yeni iş alanları açmalı, çevre kirliliğini azaltan çalışmalar yapmalı, sağlık, öğrenim, şehirleşme vb. gibi toplumsal konulara eğilerek duyarlılığa sahip bir işletme felsefesi ile sosyal sorumluluklarını yerine getirmelidirler (Tenekecioğlu, 1977: 47).

Topluma karşı sorumlulukların yerine getirilmesi durumu, stratejik açıdan işletme imajını güçlendirip itibarını arttırdığından işletmenin ekonomik durumuna katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla toplumsal tutum ve davranışlar, işletmenin başarı ve başarısızlığını etkilemektedir. Toplum ve işletme etkileşimli sistem olduklarından birbirlerine ihtiyaçları vardır. İşletmeler toplumun önemli bir parçası olup günümüzde toplum da işletmelerin faaliyetleri, stratejileri ve istekleriyle oldukça yakından ilgilenmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 246).

VII. KSS'NİN İŞLETMEYE ETKİLERİ

A. KSS' nin Avantajları

Teknolojik seviyenin geldiği nokta, üretim ve dağıtım imkanlarının artmasıyla günümüzde işletmelerin piyasaya sürdükleri mal ve hizmetin kalitesini birbirine çok yakınlaştırmıştır. Dolayısıyla tüketiciler tercihte bulunurlarken kalitenin ve ucuzluğun yanı sıra başka özelliklere de dikkat etmeye başlamışlardır. Bu özelliklerden ilk akla geleni, işletmelerin topluma sağladığı sosyal fayda ve kurumsal sosyal sorumluluklarıyla ilişki olarak piyasadaki konumlarıdır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, rekabet şartlarının değişmesi, toplumun işletmelerden beklentilerinin değişmesi, ürün ve hizmetlerin kalitesinin birbirine yaklaşması

nedeniyle işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri gitgide zorlaşmaktadır. Tüketiciler artık satın alma tercihlerini yaparken, işletmenin kendisine sağlayacağı yararın yanı sıra topluma ne ölçüde katkı sağlayıp sağlamadığına da bakmaktadır. Geçmişte, işletmelerin tüketicilerine karşı gerekliliklerini yerine getirmesi ve ya ek hizmetler sunarak bağlılıklarını kazanmaya çalışması sosyal fayda olarak algılanmaktaydı. Günümüzde ise, yaşanan değişimlerin sonucu olarak tüketici sadece ürün veya hizmet değil ürünün veya hizmetin yaratmış olduğu değerleri de satın almaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak için fark yaratmanın zorunlu hale geldiği bu zamanda, örgütlerin KSS bilinciyle hareket etmeleri oldukça önemli bir farklılaşma ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır (Solmaz, 2005: 116; Becan, 2011: 16).

Kurumsal sosyal sorumluluğunun bilincinde olan işletmeler, çeşitli avantajlara sahip olmaktadır. Öncelikle işletmelerin marka değeri artmakta dolayısıyla rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler bir ürünü ya da hizmeti, yalnızca kalitesi ve fiyatıyla değil, bu ürünü üreten işletmenin KSS uygulamalarıyla birlikte değerlendirerek tercihini yapmaktadırlar (Aktan, 2007: 27). İşletmelerin KSS faaliyetleri, marka imajına yaptığı olumlu etki ile tüketicilerin marka tercihlerini oldukça yüksek oranda etkilemektedir. 2006 yılında yapılmış olan bir araştırmaya göre Amerika'daki tüketicilerin %43'ü, Latin Amerika'daki tüketicilerin %23'ü, Avrupa'daki tüketicilerin %20'si, Asya'daki tüketicilerin %8'i, işletmelerin KSS faaliyetlerine göre marka değişikliği yapabileceklerini belirtmişlerdir (Polonsky ve Jevons, 2006: 341). Amerika'da yapılan başka bir araştırmaya göre ise "Eğer sunulan mal ya da hizmetlerin arasında kalite ve fiyat farkı yoksa dünya için iyi şeyler yaptığına inandığım ve sosyal sorumluluk taşıyan şirketin ürününü tercih ederim" diyen kişilerin oranının gitgide yükseldiği tespit edilmiştir (http://www.gelisim.org/index.php?bolum=makale&mno=60).

Bhattacharya ve Sen (2003: 84), işletmelerin sorumlu ve etik tutumlarının tüketicilerin kurumu benimsemelerine, söz konusu işletmelere daha bağlı kalmalarına, işletmeyi desteklemelerine ve işletmeyle alakalı çıkan herhangi bir olumsuz habere karşı daha dayanıklı olmalarına neden olabileceğini belirtmişlerdir. İşletmenin faaliyet gösterdiği toplumsal konularla tüketicilerin duyarlı olduğu hususlar arasında yakınlık olduğunda, bu etkinin daha da kuvvetlenebileceği görülmüştür (Mohr ve Webb, 2005: 141).

Sosyal sorumluluk kavramını dikkate alarak hareket eden işletmelerin kazanımları şu şekilde sıralanabilir (Güçdemir, 2006: 63-64):

1-Şirketlerin marka değeri ve piyasa değeri artmaktadır,

2-Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkânı doğmaktadır,

3-Kurumsal öğrenme ve üretkenlik potansiyeli artmaktadır,

4-Özellikle sosyal konulara duyarlı yatırımcılara ulaşma imkanı oluştuğundan, hisselerin değerini arttırmakta ve borçlanma maliyetlerini düşürmektedir,

5-Yeni pazarlara açılmada ve tüketicinin bağlılığını korumada oldukça yarar sağlamaktadır,

6-Verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir,

7-Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır.

Bir başka yazara göre ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları (Ural, 2006: 42):

1-En iyi elemanları işe almaya,

2-İş gücünün yeteneklerinin gelişmesine ve motivasyonuna,

3-Müşteriler arasında güven oluşturulmasına,

4-Uzun dönem için riskleri ve fırsatları yönetmeye,

5-İtibarı güçlendirmeye yardımcı olacaktır.

Türkiye'de, işletmelerin gerçekleştirdiği çeşitli bağış ve yardım faaliyetleri sonucunda, devletin ciddi miktarda vergi indirimi uygulaması da, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gönüllülük boyutunun ötesinde işletmeye avantaj sağladığının göstergesidir (Küskü ve Zarkada-Fraser, 2004: 69).

B. KSS'nin Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumlulukları yerine getirmenin bütün bu avantajlarının yanında işletme için sakınca oluşturan tarafları da vardır. KSS'nin belli başlı dezavantajları şunlardır (Çelik, 2007: 79; Şimşek vd., 2003: 394; Nalbant, 2005: 197; Eren, 1997: 103-104);

- KSS faaliyetlerinin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar. Bu durum uluslararası pazarlarda rekabet gücünün zayıflamasına ve pazar kaybına sebep olacaktır.
- KSS faaliyetleri için yeni insan kaynağı ihtiyacı doğabilir, bu durum maliyeti artırır.
- İşletme sahiplerinin, ortaklarının ya da yöneticilerinin, KSS faaliyetlerine gereğinden fazla hassasiyet göstermeleri, işletmenin kurumsal amaçlarından uzaklaşılmasına meydan verebilir.

Menteş'e (2009: 32) göre ise KSS'nin dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- KSS uygulamaları işletmeler açısından maliyetli olabilir. İşletmelerin bu maliyeti ürettikleri mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansıtmaları durumunda bir rekabet dezavantajı söz konusu olabilir.
- Temel olarak işletmeler sosyal fayda sağlamak amacıyla kurulan örgütler değillerdir. İşletmelerin esas ve birincil amacı hissedarlarının çıkarlarını gözetmek yani karı en üst seviyeye çıkarmaktır.
- KSS yaklaşımı serbest piyasa ekonomisinin ana konularından biri olan "görünmez el" ilkesiyle de bağdaşmamaktadır. Bireylerin şahsi irade ve isteklerinin haricinde toplumsal fayda sağlayacak sonuçlar yaratmaları ve ekonomik birimlerin yalnızca kendi çıkarlarını maksimize etmelerinin sonucunda piyasanın en verimli şekilde işlemesi kapitalist düzende görünmez el ilkesi olarak tanımlanır. İşletmelerin kar hedeflerinin yanında birtakım toplumsal fayda sağlayan hedefler de gözetmeleri, kapitalist sistemin esas ilkelerinden biri olan görünmez el ilkesinin ihlaline sebep olacaktır.
- KSS faaliyetleri gerçekleştirmek ve sosyal konularda karar vermek belli bir beceri ve ihtisas gerektirir. Birçok işletmenin bu tip konularda eğitimli ve uzman çalışanı olmayabilir. İşletmelerin KSS uygulamalarıyla ilgilenecek yeni çalışan alması durumunda da işletme maliyetleri artar.
- İşletmenin sosyal fayda sağlayacak konulara gereğinden fazla zaman ve kaynak ayırması, işletmenin temel faaliyet alanındaki işlevlerini zayıflatarak işletme misyonundan uzaklaştırıp verimliğin düşmesine neden olabilir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmek adına işletmenin kaynaklarını KSS aktivitelerine kanalize etmesi, rekabetçi pazar ilkelerinin ihlal edilmesi ve hissedarlarının ekonomik kazanç kaybına uğramasına neden olabilir.

Günümüzde, başarılı işletmeler toplumun gözünde saygınlık kazanmanın kurumsal değeri arttırdığının farkında oldukları için sadece mal veya hizmetleriyle değil ayrıca topluma sağladıkları fayda ile olumlu imaj yaratmaktadırlar. Ancak KSS faaliyetlerinde yapılan en küçük bir samimiyetsizlik, sosyal faydayı kendi çıkarı doğrultusunda kullanma eğilimi faydadan çok zarar getirebilmektedir (Mercan Öztan, 2013: 31). Sonuç olarak, işletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmenin avantajlarının, dezavantajlara üstünlüğünü göz ardı etmemek gerektiğini söyleyebiliriz.

VIII.STRATEJİK AÇIDAN KSS'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmede iki amacı vardır. İlki, işletmenin üstlenmiş olduğu etik sorumluluğudur, ikinci amacıysa, işletmenin paydaşlarıyla ilişkilerini organize ederek varlığını sürdürme mücadelesidir (Van Het Hof, 2009: 7). Kurumsal sosyal sorumluluğun uzun vadedeki amacı da, işletmenin tüm paydaşlarının güvenini kazanarak desteklerini almasıdır (Murray ve Vogel, 1997: 142). Bunun yanı sıra, yine uzun dönemli olarak kurumsal sosyal sorumluluğun esas amaçlarından biri; örgütün eylemlerini büyüme politikasını destekleyecek şekilde, çevrenin korunmasına ve doğru şekilde kullanılmasına dikkat ederek gerçekleştirmesidir (Aktan, 2007: 13).

Kâr amacı güden ve gütmeyen örgütlerin, bazen ortak bazen de kendi imkânlarını kullanarak yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumun daha iyi bir geleceği olması adına gerçekleştirilen önemli bir yatırımdır. Toplumsal fayda için gönüllülük esasına dayalı olarak yapılan bu çalışmalar, gelişmeyi ve kalkınmayı sağlayan, refahı arttıran uygulamaları esas almaktadır. İnsana değer veren örgütler, içinde bulundukları sistemde üstlerine düşen görevin bilincindedirler. Toplumsal gelişimin ve hayat kalitesinin arttırılması adına yapılan katkıların sistemdeki diğer öğeleri ve gelecek nesilleri etkilediğinin farkındadırlar. Dolayısıyla örgütler, toplumun gereksinimi olan alanlarda topluma katkılarını gerçekleştirerek KSS bilincini somutlaştırmış olur (Akım, 2010: 6).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken, yapılacak olan uygulamanın işletmenin misyon ve vizyonunu içermesine, topluma ve kuruma hangi ölçüde fayda getireceğine, işletmenin çalışanları tarafından gönüllü olarak yapılabilirliğine, hissedarlar tarafından gözlemlenebilmesine, ülkenin finansal, teknolojik, sosyal ve politik durumuna olan etkisine dikkat edilmelidir (Amaeshi ve Bongo: 2007: 3-18).

İşletmelerin, baskılara ve isteklere uyum göstererek KSS faaliyetlerini yasal, etik, çevresel ve ekonomik alanlarda yürütmesi hem toplumsal sürdürülebilirliliğe katkı sağlayacak hem de söz konusu işletmenin rekabet üstünlüğü sağlamasını ve toplum tarafından kabullenilmesini sağlayacaktır. Toplum tarafından kabul görmüş bir işletmenin, ürün ve hizmetlerine daha fazla talep olacağını, daha nitelikli işgücünü çekebileceğini, dolayısıyla yaşam döngüsünün daha uzun olacağını söyleyebiliriz (Gürol vd., 2010: 157-158). İşletmenin hayatta kalma süresini arttıran ve pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesinde etken olan bir başka ölçüt ise, işletmenin ileriye dönük hedeflerini, toplumun talep ve beklentilerine uyumlu olarak yapılandırmasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri iki taraflı olarak fayda yaratır. Bir taraftan kurum imajının olumlu yönde etkilenmesini sağlayan güveni ve sadakati sağlayarak kurumsal itibarı inşa eder, diğer taraftan da toplumun ihtiyaç duyduğu alanlardaki eksiklikleri gidererek toplumsal tatmini sağlar. Güven ve sadakatin ne kadar uzun zamanda kazanılabilecek olgular olduğu düşünülürse bu tarz faaliyetlerin işletme açısından yararının ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Bu çalışmalar eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat vb. alanlarda yürütülür ve ilgili alanda farkındalık sağlayarak bireyleri harekete geçirmeye yöneliktir(Akım, 2010: 6-7). Örgütler eğitim, çevre, toplumsal kalkınma, sağlık vb. alanlardan yalnızca birinin üzerine eğilebilirken kimi zaman da her alana yönelik yatırım yapabilmektedir. İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirecek oldukları alanları seçerken sivil toplum örgütleriyle de işbirliği yapabilmektedirler. Bu durumda önem taşıyan şey, hangi alanlara odaklanıldığından ziyade, bu faaliyetlerin kurumun stratejisi doğrultusunda, iş hedefleriyle örtüştürülerek yürütülmesi olmaktadır. Yürütülen stratejik çalışma, projenin sonuçlandırılma kısmında ölçümlenerek raporlanmalı ve söz konusu rapor tüm paydaşlara duyurulmalıdır (Gürel, 2010: 112).

Şirketler açısından KSS anlayışı, günümüzde geçmiş yıllara oranla daha fazla stratejik önem taşımaktadır (Gürol vd., 2010: 136). Stratejik olarak düşünüldüğünde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletme politikaları ve uygulamaları ile entegre edilmesi halinde somut ve anlamlı sonuçlar yaratacağına kanaat getirilmiştir (Gardiner vd. 2003'den aktaran Gürol vd., 2010: 152). İşletmeler de artık kurumsal sosyal sorumluluklarını çalışma planlarının ve kurumsal kimliklerinin bir parçası gibi görerek hareket etmektedirler. Bunun nedeni; çalışanların artık yalnızca ücret için değil, inandıkları bir şey için ve içinde bulundukları toplumun gelişmesine faydalı olmak için de çalışmak istiyor olmaları ile bir malın yalnızca fiyatı ve kalitesinin onun satın alınması için yeterli sebep olmayışından ileri gelmektedir. Günümüzde, işletmenin hedef kitlesi bir ürünü satın alma kararı verirken üretici firmanın sosyal sorumluluk uygulamalarını da göz önünce bulundurarak karar vermektedir. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerini çok iyi düzenlemeli, çevresini ne şekilde etkilediklerini değerlendirerek toplumsal gelişmeye katkı sağlayacak uygulamalar gerçekleştirmelidirler (Tatarı, 2003: 3).

A. KSS Girişimleri

Topluma fayda sağlamak amacıyla para yardımı yapmak gibi geleneksel yöntemlerin bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemleri ile birlikte uygulanması sonucunda stratejik KSS

girişimleri ortaya çıkmıştır. İşletmeler, KSS uygulamaları ile topluma fayda sağlamanın yanında kurumsal değerlerini de arttırmayı hedeflemelerine rağmen her koşulda başarıyı yakalayamamaktadırlar. KSS faaliyetlerini uygularken, işletmenin hedeflediği başarıya ulaşmasını sağlayan en önemli etken, stratejik amaçlarına uygun bir kurumsal sosyal girişimde bulunmuş olmasıdır (Akkoyunlu, 2013: 38). Kurumun stratejik amaçlarındaki farklılıklarına göre, KSS girişimleri de farklılık gösterebilmektedir. Kotler ve Lee (2008: 23), uygulama farklılıklarını dikkate alarak kurumsal sosyal girişimleri altı bölümde incelemiştir.

1. Sosyal Amaç Teşvikleri

Sosyal amaç teşviki girişiminde; kurum, toplumsal bir amaca ilişkin ilgiyi ve farkındalığı artırmak adına veya sosyal bir amaç için fon toplamak, katılım sağlamak ya da gönüllü toplamak adına destek vermek için fon, mal ve hizmet katkısı sağlamakta veya diğer kurumsal kaynakları temin etmektedir. Sosyal amaç teşviki girişimini tercih eden işletme, bu girişimi kendisi organize edip yönetebilir, başka kuruluşlarla ortaklık yapabilir ya da girişimin sponsorlarından biri olabilir (Kotler ve Lee, 2005: 23-24). Sosyal amaç teşvikleri, diğer kurumsal sosyal girişimlerden, özellikle teşvik edici stratejiler üzerine geliştirilmesi nedeniyle ayrılmaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 52).

Şekil 3: Savunma Çabaları İçin Kullanılan The Body Shop Logosu



Kaynak : https://milled.com/the-body-shop-ca/vrk-ei_4-Hnlyrsa; Kotler ve Lee, 2005: 24.

The Body Shop firmasının hayvanların kozmetik testlerinde kullanılmasının engellenmesi amacıyla yürüttüğü kampanya sosyal amaç teşviki girişimine örnek verilebilir. Bu kampanyanın sonucunda, rekor sayıda (4 milyon) imza toplanarak kozmetik ürün ve maddelerinin hayvanlar üzerinde test edilmesi Birleşik Krallık'ta yasaklandı. 2003 senesinde Avrupa Birliği (AB), iki aşamada yürürlüğe girecek olan, kozmetiklerde hayvan deneylerinin yasaklanması hakkında fikir birliğine varmıştır. 2005 yılında, The Body Shop firması, Birleşik Krallık'ta İngiliz Kraliyet Ailesi Hayvanlara Karşı Zulmü Önleme Derneği'nin ilk yıl verdiği ödüllerde, kozmetik pazarında sağladığı yüksek standartlardan dolayı ödüllendirilmiştir. Bağımsız Yargıçlar Kurulu, hayvan testlerine karşı yürüttüğü politikadan ötürü The Body Shop'ı bu ödüle layık görmüştür. 2006 senesinde ise hayvanlar üzerinde deney yapmama sözünde durmasından dolayı The Body Shop, PETA'ya ait Proggy (gelişim) ödülünü kazanmıştır (http://www.thebodyshop.com.tr).

Şekil 4: Turkcell'in "Van İçin Türkiye Kumbarası" Girişiminin Logosu



Kaynak: http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/van-icin-turkiye-kumbarasi.

Turkcell, 23.10.2011 ve 09.11.2011 tarihlerinde Van ilinde gerçekleşen deprem felaketinin ardından MEB'in himayesinde ve TEV'in işbirliğiyle "Van için Türkiye Kumbarası" adında bir kampanya başlatmıştır. Turkcell'in beş milyon TL ile ilk bağışı yaptığı Türkiye Kumbarası'na, ülkenin her kesiminden destek verilmiş, Türkiye ve KKTC'den SMS ile de yardımlar yapılmıştır. Ayrıca bazı şirketler, dernekler, hayırsever vatandaşlar ev bağışı yapmış, sevilen sanatçılar projeyi desteklemek adına gönüllü çalışmalarda bulunmuşlardır.

Kamu – Özel Sektör - STK işbirliğine örnek bir model olan; katılımcı, şeffaf ve hesap verebilir yardım modeli ile sosyal amaç teşviki girişimine de örnek oluşturan "Van için Türkiye Kumbarası" projesi, IPRA Altın Dünya 2012 Ödülleri'nde BM tarafından verilen BM Özel Ödülü'nü almıştır (http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/van-icin-turkiye-kumbarasi).

2. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında; işletme özel bir sosyal amaca, ürün satışlarından elde edilen gelirlerinin belirli bir yüzdesini bağışlamak veya katkı sağlamak suretiyle sorumluluk üstlenmektedir. Bu girişimin en çok karşılaşılan şekli, belirli bir zaman diliminde, özel bir ürün için ve belirli bir hayır kurumu için yapılanıdır. Sosyal amaç bağlantılı pazarlama girişiminde, işletme, genellikle kar amacı gütmeyen bir örgütle özel bir ürünün satışını artırmak ve hayır kurumuna ekonomik destek sağlamak adına belirlenmiş karşılıklı çıkarlara dayalı bir ilişki yaratarak, işbirliğine gitmektedir (Kotler ve Lee, 2005: 24).

Kurumlar, 1980'li senelerden sonra KSS bilinciyle kar elde etme amaçlarını birleştirerek, hem toplumsal sorunların çözümünde rol almak hem de olumlu imaj yaratmak ve marka olma başarısını elde etmek için sosyal amaç bağlantılı pazarlama girişimlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal amaç bağlantılı pazarlama uygulamaları, bir markayı diğerinden ayırmayı ve satın alma kararlarını etkilemeyi hedeflemektedir (Taşkın ve Kahraman, 2008: 338).

Bu KSS girişimi, 1983'de American Express firmasının Özgürlük Anıtı'nı yenileme projesiyle ortaya çıkmıştır. İşletme, bu amaçla, her kredi kartı kullanımında restorasyon için bir penny ve yeni kart çıkartılması durumunda da bir dolar bağışta bulunma sözü vermiştir. Sonuç olarak, American Express kredi kartlarının bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında %28 daha fazla kullanıldığı ve yeni kart taleplerinde de önemli derecede artış olduğu görülmüştür. Ayrıca 7 milyon dolarlık kampanyanın 1.7 milyon dolarlık kısmı American Express firması tarafından sağlanmıştır (Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu, 2007: 129).

Şekil 5: Avon'un Meme Kanseri İle Mücadele Logosu.



Kaynak: http://www.avon.com.tr/PRSuite/static/microsites/avon-meme-kanseri.

Avon'un meme kanseriyle mücadele kapsamında yürüttüğü toplumsal kampanya, sosyal amaç bağlantılı pazarlamaya örnektir. Meme kanseri ile mücadele ürünlerinin (Ör: Cep Telefonu Süsü, Gümüş Rozet, Pembe Ajanda, Çok İşlevli Kumaş Çanta vb.) satışından elde edilen gelirlerin belirli bir yüzdesi Türk Kanser Araştırma ve Savaş Kurumu (TKASK)'na bağışlanmaktadır. AVON, 1992 yılından bu yana 'Meme Kanseri ile Mücadele Kampanyası' kapsamında 50 ülkede 725 milyon dolarlık fon oluşturmuştur ve ülkemizde bu kampanya ile bugüne kadar AVON kataloglarında ve internet sitesinde yer alan Meme Kanseri ile Mücadele Ürünleri'nin satışı ve bağışlarla 2 milyon TL'ye yakın fon toplanmıştır (http://www.avon.com.tr/)

3. Kurumsal Sosyal Pazarlama

Kurumsal sosyal pazarlama, işletmelerde ekonomik performansı arttırmak ve müşterilerin tatminini sağlamak gibi amaçlardan öte, toplumun gözünde olumlu bir imaj yaratmak, toplumsal çıkarları gözetmek, toplumun daha güçlü olmasını sağlamak vb. amaçları gerçekleştirmek için kullanılan bir yaklaşım türüdür. Bu amaçla kurumsal sosyal pazarlama faaliyeti gösteren kurumlar, toplumsal fayda sağlayacak bir uygulamanın belli bir hedef kitleye benimsetilmesini ve bu yönde davranış değişikliği yaratılmasını sağlamak için pazarlama stratejileri geliştirmekte, uygulamakta ve denetlemektedirler. Bu çalışmaların verimli olması için işletmelerin gerçekleştirecekleri faaliyetlerde konu, etkinlik türü, medya ve hedef grup seçiminde dikkatli olmaları ve bu kararlar arasında uyuma önem vermeleri gerekmektedir. Sağlıklı bir yaşam sürülmesini sağlamak, doğal çevreyi korumak, yoksullukla mücadele etmek vb. sosyal problemlerin çözümlenmesi adına yapılan çalışmalar, kurumsal sosyal pazarlama

kapsamında geliştirilen programlara örnek olarak verilebilir. Ayrıca, çeşitli yazarlar (Bloom ve Novelli, 1981; Celsi ve Olson, 1988; Bayraktaroğlu ve İlter, 2007), sosyal konularda toplumsal değer yargılarını değiştirmek veya toplumu bilinçlendirmek gibi amaçların da kurumsal sosyal pazarlama kapsamında yer aldığını belirtmektedirler (Akdoğan vd., 2012: 2-14).

Tüketicilerin bilinçlenmesiyle işletmeler de harekete geçmek zorunda kalmış, bunun sonucunda da işletmelerde kurumsal sosyal pazarlama anlayışı yerleşmiştir. Birçok işletme, kurumsal sosyal pazarlama kapsamına giren yoksulluk ve açlıkla mücadele etmek, çocuk istismarının önlenmesini sağlamak, doğal çevreyi korumak, AIDS gibi bulaşıcı hastalıklara karşı toplumu bilinçlendirmek, kız çocuklarının okula gitmesini ve eğitilmesini sağlamak, kırsal kesimdeki ekonomik gelişmeyi arttırmak gibi bazı sosyal problemlerin çözümüne yönelik projeler yürütmektedir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 118).

Önceki yıllarda, ülkemizde yürütülen kurumsal sosyal pazarlama girişimi kampanyalarına örnek olarak aşağıdakiler gösterilebilir (Yönet, 2005: 261):

- Aygaz, MEB Çıraklık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü iş birliğiyle "Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor" kampanyası ile 20 ilde gerçekleştirilen 31 seminerle yaklaşık 400 bin ev kadınını, ev kazaları ve LPG kullanımı konusunda bilgilendirmiştir. Aygaz, bu kurumsal sosyal sorumluluk girişimi faaliyeti ile 2000 yılında Tüketici Raporu Dergisinin düzenlediği "Tüketiciyle Dost Altın Kalite Ödülüne" layık görüldü.

- Bridgestone'un hazırladığı "Farım da Hep Açık Yolum da" kampanyasında, sürücüleri gündüz farlarını açmak için teşvik etmiştir.Marketing Agencies Association (MAA) (Pazarlama Ajansları Derneği) tarafından gerçekleştirilen değerlendirmenin sonucu olarak 2004 yılında, "Dünyanın En İyi Sosyal Amaçlı Pazarlama Kampanyası" alanında birinciliğe layık görülmüştür (https://www.sabanci.com/tr/basin).

- Türk Diş Hekimleri Birliği işbirliği ile Colgate tarafından 1999-2005 yılları arasında düzenlenen "Diş Koruma Günleri" ile toplumun ağız ve diş sağlığı konusunda bilinçlendirilmesi ve kontrol amacıyla düzenli olarak diş hekimine gitme alışkanlığının kazandırılması amaçlanmıştır (http://www.tdb.org.tr/)

- Domestos'un "Sağlık için Hijyen, Hijyen için Domestos" sloganlı okulların düzenli ve doğru hijyenik temizlik ile bulaşıcı hastalıklardan korunulabileceği bilincini yerleştirmeye çalışmak için yürüttüğü proje kapsamında 2013 yılının sonuna dek İstanbul'da her gün bir ilköğretim okulunun temizliğini yaparak tamamen hijyenik bir eğitim ortamı yaratmıştır (http://www.internethaber.com/domestos-hijyeni-okullarda-1010995h.htm)

• Becel'in Türk Kalp Vakfı işbirliği ile kamuoyunun kalp sağlığı konusunda dikkatinin çekilmesi amacıyla 1988-1999 yılları arasında halka açık paneller, ücretsiz kalp sağlığı ve kolesterol taramalarının yapıldığı Kalp Haftası düzenlenmiştir (http://www.hurriyet.com.tr/kalp-haftasi-suruyor-39073362)

4. Kurumsal Hayırseverlik

Kurumsal hayırseverlik, bir işletme tarafından bir hayır kuruluşuna veya toplumsal bir amaca, genellikle nakdi yardım, bağış ya da mal ve hizmet temini şeklinde yapılan doğrudan bir katkıdır. Bu girişim, tüm KSS girişimlerinin içerisinde en geleneksel olanıdır ve geçmişte kar amacı gütmeyen organizasyonlar için büyük bir destek kaynağı olmuştur (Kotler ve Lee, 2005: 141). İşletmenin doğrudan bir sosyal amaca destek vermesi, stratejik amaçlara ulaşmak açısından hem işletmeler için hem de kar amacı gütmeyen organizasyonlar için iki taraflı fayda sağlayan uzun dönemli ortak çalışmalardır (Bayraktaroğlu, İlter, ve Tanyeri, 2009: 123).

Şekil 6 : OFF Markasının Kanınızı Sivrisineklere Değil Kızılaya Bağışlayın Kampanyasına Dair Bir Görüntü



Kaynak: http://www.hurriyet.com.tr/sivrisineklere-degil-kizilay-a-bagislayin-6918898.

MEB'in Bilgisayarlı Eğitime Destek kampanyası kapsamında başlattığı çalışmada Koç Holding tarafından, 1999 senesinde olan depremde en çok hasar alan illerimizden biri olan Sakarya'nın çeşitli yerlerinde bulunan 160 okulda her biri 21 kişilik 160 bilgisayar sınıfı açılmıştır. Proje çerçevesinde Koç Holding'in Sakarya'da açılan bilgisayar sınıflarına 3 bin 381 adet bilgisayar bağışında bulunması kurumsal hayırseverlik girişimi örneği olarak verilebilir (http://www.turkiyegazetesi.com.tr/Genel/a284571.aspx). Bir başka kurumsal hayırseverlik girişimi örneği olarak, Kızılay ile işbirliği yapan OFF markası, Türkiye'de kan bağışını arttırmak için "Kanınızı Sivrisineklere Değil Kızılay'a Bağışlayın" kampanyasını düzenlemiştir. OFF markası, Kızılay'a bu kampanya için tam donanımlı bir otobüs hibe ederek otobüsün üzerindeki logosuyla da marka bilinirliğini arttırmaya çalışmıştır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 124).

5. Toplum Gönüllüğü

Toplum gönüllüğü, işletmenin çalışanlarını, perakende ortaklarını ya da acentelerini gönüllü olarak sivil toplum örgütlerine veya bir sosyal amaca destek vermek üzere zamanlarını bağışlamak için teşvik ettiği girişimdir. Bu gönüllü çabalar, çalışanların yeteneklerini, bilirkişiliklerini, fiziksel güçlerini ya da fikirlerini gönüllü olarak bağışlamalarını kapsayabilir. Bu faaliyetler, işletme aracılığıyla organize edilebilmekle birlikte, çalışan personeller yer almak istediği kampanyayı kendi seçerek ücretli izin veya gönüllü veri tabanı eşleştirme programları gibi araçlar yolu ile kurumlarından destek alabilirler (Kotler ve Lee, 2005: 25).

Çalışanların kendilerini değerli hissetmeleri ve içinde bulundukları toplumun sorunlarının çözümünde fayda sağlamaları için gereken zamanın, kendi boş zamanları yerine işverenleri tarafından izin verilen mesai saatleri dahilinde olması, çalışanın örgüte bağlılığını arttırmakta ve bu durum iş performansına olumlu olarak yansımaktadır. Başarılı işletmeler incelendiğinde, bu işletmelerin KSS bilincinin yüksek olduğu ve çalışanlarının gönüllü çalışmalara katılımını desteklediği gözlemlenmiştir (Özgen, 2007: 6).

Fortune dergisinin araştırma sonuçlarına göre, her sene "Çalışılacak En İyi Şirketler"den biri olarak seçilen Timberland, 1989 yılında, tam gün çalışanlarına her sene 40 saat, yarı zamanlı çalışanlarına ise her sene 16 saat toplum hizmeti yapmak için ücretli izin verdikleri programı (Path of Service) geliştirmiştir. Sadece 2005 yılına kadar, Timberland çalışanları, dünya çapında 200,000 saatin üzerinde hizmet katkısında bulunmuştur. Bu program sayesinde, 200'ün üzerinde toplum organizasyonuna fayda sağlanmıştır. Çalışanlar, kendi

saatlerini topluma faydalı olmak için kullanarak iletişim becerilerini iyileştirme, motivasyonunu artırma, takımlar oluşturarak iş arkadaşlarının değerlerini keşfetme, bireysel becerilerini geliştirme ve toplumda değerli bir zaman geçirme fırsatı bulmaktadırlar (Kotler ve Lee, 2005: 187-189). Dolayısıyla KSS girişimlerinden biri olan toplum gönüllülüğü faaliyeti çalışanın iş tatminini sağlayarak işletme imajına ve kâr marjına katkı sağlayabilmektedir.

6. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları

Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, işletmenin içselleştirdiği ve gerçekleştirdiği, toplumsal refahı arttırmak ve doğayı korumak gibi toplumsal konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlardır (Kotler ve Lee, 2005: 201).

Şekil 7: Arçelik'in Eğitimde Gönül Birliği Programının Logosu



Kaynak: http://www.olusumdrama.com/arcelik-bizim-odalar-projesi.

Arçelik'in MEB ile beraber 2004 senesinde başlatmış olduğu "Arçelik A.Ş. ile Eğitimde Gönül Birliği" kampanyası, eğitim hayatında, bireysel gelişim için küçük yaşlarda gerekli katkıların sağlanması gerektiği gerçeğinin bilinci ile başlatılmış olup sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarına örnek verilebilir. Kampanyanın sonucunda; Türkiye'de neredeyse 300 Yatılı İlköğretim Bölge Okulu'nda eğitim alan ve maddi imkanları sınırlı ailelerden gelen 200 bin çocuğun eğitim ve gelişim standartları yükseltilerek örnek bireyler olarak topluma kazandırılmalarına destek olmak hedeflenmiştir (http://www.arcelikas.com/sayfa/183/Egitimde_Gonul_Birligi_Programi).

Sturbucks, geliştirmiş olduğu *"*Çiftçileri ve Toplumlarını Destekleme" adındaki iş uygulaması ile ilgili olarak kurumsal web sitesinde;

> "Uzun vadeli başarımızın, kahvemizi yetiştiren binlerce çiftçinin başarısına bağlı olduğunun farkındayız. Bu yüzden, kahve kalitesini artırmak ve kahve yetiştiren topluluklar için kredi programlarına yatırım yapmak adına çiftçilerle birlikte çalışıyoruz. Kahve üreticilerini ayakta tutmaya ve toplumlarını güçlendirmeye yardımcı olarak, gelecek için yüksek kalitede kahvenin sağlıklı tedariğini garantiliyoruz."

açıklamasını yapmıştır. Starbucks işletmesi, yerel çiftçilere kaynak sağlama ve üretim maliyetlerini düşürmek için uzmanlaşma, kahvenin kalitesini iyileştirme ve değerli kahve üretimini arttırmayı sağlamak için Kosta Rika ve Ruanda'da Çiftçi Destek Merkezleri kurmuştur. Ayrıca, kahve yetiştiricilerinin ürünlerini doğru fiyata ve en uygun zamanda satmalarına yardımcı olacak krediler veren kuruluşlara fon sağlayarak çiftçilerin kendi çiftliklerine yatırım gerçekleştirmelerine ve sermayelerinde iyileştirme yapmalarına yardımcı olmaktadır. Sturbucks'ın sorumlu üretim ve etik ticaret anlayışı ile geliştirdiği bu iş uygulaması çiftçilerin işlerine, toplumlarına ve çevreye fayda sağlamaya yardımcı yollarla kahve üretimi yapmaları için çiftçilerle birlikte çalıştıkları bir programdır (http://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing/farmer-support).

KSS çalışmalarında genellikle birçok girişim ortak kullanılmaktadır. 2010 senesinde Anadolu Sigorta, işletmenin stratejisine ve hedef kitlesinin beklentilerine uygun olarak bir KSS kampanyası başlatmıştır. Kampanyanın ismi, içeriğiyle oldukça uyuşacak şekilde, "Bir Usta Bin Usta" olarak belirlenmiştir. Anadolu Sigorta ile T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü'nün ortak yürüttüğü "Bir Usta Bin Usta" çalışmasının hedefi; toplumun ilgisini, kaybolmak üzere olan mesleklere ve yerel değerlere çekerek bu meslek dallarının yeniden canlanmasını sağlamak ile ustaların tecrübesinin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktır (http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/medyada-biz/sosyal-sorumluluk). Anadolu Sigorta'nın yürüttüğü bu projede, hem sosyal amaç teşviki girişimi hem de kurumsal hayırseverlik girişimi kullanılmaktadır.

Avon, Türk Kanser Araştırma ve Savaş Kurumu (TKASK) ortak çalışarak meme kanserine karşı yürütmüş olduğu kampanyada, kurumsal hayırseverlik yaparken aynı zamanda pembe kurdeleli ürünlerin satışıyla da sosyal amaç bağlantılı pazarlama girişimini uygulamaktadır. Ayrıca, çalışanların gönüllü katılımını da sağlayarak toplum gönüllülüğü girişimiyle kampanyasını desteklemiş ve tüketicilerde güven telkin etmiştir (Akkoyunlu, 2013: 50). Günümüzde birçok işletmenin yürüttüğü kampanyalarda çoklu girişim örnekleri mevcuttur.

Tüm kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin ortak amacı, topluma fayda sağlarken aynı zamanda işletme ve marka değerini artırarak olumlu algı yaratabilmektir. Ayrıca işletmenin bulunduğu sektörü güçlendirmesi, tüketicilere markayı denetleme imkanı yaratması ve yerel toplumda olumlu imaj yaratması bu KSS girişimlerinin işletmeye katkılarından bazılarıdır. İşletmenin toplum tarafından olumlu algılanması; markanın bilinirliğini yükseltmekte, markaya olumlu etki ederek sadakat oluşturmakta ve algılanan kaliteyi de etkilemektedir (Akkoyunlu, 2013: 50).

IX. KÜRESEL İLKELER SÖZLEŞMESİ VE KSS İLE İLGİLİ BAZI STANDARTLAR

Özellikle son zamanlarda, KSS kavramı hemen hemen bütün ülkelerin gündemine girmiş bulunmaktadır. Günümüzde KSS kavramıyla ilgili olarak hükümetlerin, özel sektör kuruluşlarının, bazı uluslararası kuruluşların ve hükümet dışı organizasyonların yürüttüğü birçok girişim bulunmaktadır (Aktan ve İstiklal, 2007: 4). Birleşmiş Milletler (BM), Avrupa Birliği (AB), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), Dünya Bankası gibi kuruluşlar KSS kavramının üstünde durmaktadır. Bugün pek çok fon, bir işletmeye yatırım yapma kararı vermeden evvel, o işletmenin KSS kapsamındaki çalışmalarını değerlendirmektedir. Hatta İngiltere'de bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakanlığı kurulmuş, KSS konusunda hassas davranan işletmelere yatırım yapmak isteyenlere yardımcı olabilmek adına Londra'da FTGOOD adında ayrı bir endeks oluşturulmuştur (Solmaz, 2005: 117).

Ulusal ve uluslararası farklılıklara rağmen kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmelerden beklenen kurumsal bir gereklilik olarak görüldüğü, dünya genelinde yaygınlaşmış olduğu ve konuyla ilgili çeşitli düzenleyici ve denetleyici kurumların da geliştiği görülmektedir (Matten ve Moon, 2008: 404-424).

A. Küresel İlkeler Sözleşmesi

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact), sürekli rekabet halindeki iş dünyasına, müşterek bir kalkınma kültürü oluşturmak için evrensel ilkeler öneren yeniliğe ve gelişime açık bir kurumsal sorumluluk yaklaşımıdır. Evrensel olarak kabul görmüş (insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanındaki) 10 ilkenin benimsenmesi ile her yıl bu ilkeler ışığında yapılan faaliyetlerin raporlanması temeline dayanan bu sözleşmeyi imzalamak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır ve her tür kurumun (özel

sektör ve kamu kuruluşları, belediyeler, sivil toplum kuruluşları, vakıflar, dernekler, eğitim kurumları vb.) katılımına açıktır (http://www.globalcompactturkiye.org/global-compact-turkiye/hakkinda/).

BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, dünya çapında 12.000'in üzerinde imzacısı ve 25.000'in üzerinde ilerleme bildirimi raporu ile küresel düzeydeki en kapsamlı sürdürülebilirlik platformudur. Sözleşmeyi imzalayan işletmeler, imzacı olduktan sonraki 1 yıl içerisinde ilk raporlamasını yapmalı ve her yıl ilerleme bildirimi raporunu düzenleyerek göndermeye devam etmelidir (Global Compact Raporlaması, 2015: 4-8). Küresel İlkeler Sözleşmesi web sitesine işletme tarafından İlerleme raporunun sunulmaması halinde işletmenin katılımcı statüsü "iletişimsiz" olarak değişecek ve nihayetinde de işletme girişimden çıkartılacaktır. Ticari olmayan kuruluşların ilerleme raporu sunma zorunluluğu yoktur (BM Küresel İlkeler Sözleşmesi İlerleme Raporu Prensipleri, 2013: 1). İlerleme ya da sorumluluk bildirimi raporunun oluşturulması, Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact) imzacısı olan kuruluşların; ekonomik, sosyal ve çevresel performansının güvenilir bir şekilde ölçülmesi ve iletişiminin yapılabilmesi için önemli bir unsurdur. Mevcut faaliyetlerin performansının izlendiği ölçümlerin yapılması, sürekli olarak gelişimi sağlamak açısından gereklidir (Global Compact Raporlaması, 2015: 5).

Küresel İlkeler Sözleşmesi Türkiye iletişim ağı en büyük on ağdan bir tanesi olup 2002 yılında kurulmuştur (Göcenoğlu ve Onan, 2008: 20). Bugün dünyanın önde gelen ulusal ağlarından biri konumunda olmasının ülkemizden gelen başarılı vakaların ve kapsamlı çalışmaların büyük payı bulunmaktadır. Küresel İlkeler Sözleşmesi Türkiye, Global Compact sistemi içerisinde 2015 yılı itibarıyla 304 aktif imzacı ile dünyanın 11., Avrupa'nın 6. en büyük Ulusal Ağı konumunda bulunmaktadır. Kurumun hedefi, bu kurumsal sorumluluk yaklaşımı vizyonunu, Türkiye'de yaygınlaştırmak ve sözleşmeyi imzalayan kurumların sayısını arttırarak Avrupa'da ilk 5, dünyada da ilk 8 sıra içerisinde yer almaktır (http://www.globalcompactturkiye.org/global-compact-turkiye/hakkinda/). 2018 yılı itibariyle (Ocak-2018), Türkiye'deki toplam imzacıların sayısı 253'e, küresel ilerleme raporunu yayınlamayarak iletişimsiz konumuna düşen katılımcılardan dolayı aktif imzacıların sayısı ise 194'e düşmüştür (https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bkeywords%5D=&search%5Bcountries%5D%5B%5D=202&search%5Bper_page%5D=10&search%5Bsort_field%5D=&search%5Bsort_direction%5D=asc).

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin tüm taraflarca uygulanmasını ve desteklenmesini beklediği on temel ilke aşağıda belirtilmiştir (http://www.globalcompactturkiye.org/global-compact-turkiye/10ilke/);

"İnsan Hakları

İlke 1: İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve haklara saygı duymalı.

İlke 2: İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı.

Çalışma Standartları

İlke 3: İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli.

İlke 4: Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli.

İlke 5: Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli.

İlke 6: İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli.

Çevre

İlke 7: İş dünyası, çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli.

İlke 8: Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermeli.

İlke 9: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli.

Yolsuzlukla Mücadele

İlke 10: İş dünyası, rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla savaşmalı."

Bu 10 temel ilkeyi içselleştirdiğinizi düşünüyorsanız, işletmenizin en üst düzey yöneticisinin imzası ile, Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Ban Ki-moon'a bir mektup yollayarak BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne üye olabilirsiniz. Sonrasında ise, söz konusu ilkeleri işletme karar defterine işlemeniz ve her sene BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact) ofisine ilerleme bildirimi sunarak bu ilkeleri hayata geçirmek üzere gerçekleştirdiğiniz KSS faaliyetlerini paylaşmanız gerekmektedir (https://ungc.bilgi.edu.tr/tr/sss.html).

Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalayan ve ilkelerini benimseyen şirketler, ister büyük ölçekli olsun ister KOBİ olsun, daha kurumsal bir yapıya kavuşmanın ve uluslararası iş piyasasında yeni gelişen bir kültürün parçası olmanın ayrıcalıklarını yaşamaktadırlar. Artık iş dünyasındaki herkes, aynı kültürel değerleri benimseyen çokuluslu ve büyük işletmelerin tercih etmiş olduğu bir iş ortağı olmanın, küresel ekonomide ne kadar ciddi düzeyde yararlar getirebileceğinin bilincindedir. Birleşmiş Milletler tarafından geliştirilen, iş ortamını destekler nitelikte iletişim ağı kurulması, özel tasarlanmış eğitim modüllerine erişimin sağlanması ve

uluslararası etkinliklerle bağlantı kurulması gibi olanaklar aracılığıyla, bu kültür giderek yayılmaktadır. Küresel İlkeler Sözleşmesini benimseyen işletmeler, orta vadede finansal getirilerini artırırken, kısa vadede ise sosyal sorumluluklarını en bilinçli ve en faydalı şekilde gerçekleştirmenin saygınlık ve onurunu yaşamaktadırlar (https://ungc.bilgi.edu.tr/tr/sss.html).

B. KSS İle İlgili Bazı Standartlar

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektöre, bölgeye, pazara göre alınan belge çeşitleri de artmakta ve değişmektedir. Günümüzde dünya çapında 210'a yakın sertifika veren kuruluş bulunmaktadır (Pusak, 2014: 46).

1. ISO14001

Dünyamızda kaynakların sınırsız olmadığı, üretilen ürünlerin ve gerçekleştirilen eylemlerin çevreye olan tesirlerinin sadece bölgesel kalmadığı, küresel olduğu görüşüne, günümüzde herkes katılmaktadır. Bu durum, çevresel etkilerin kanuni uygulamalarla kontrolünün yeterli olmadığını ve piyasa kuvvetleriyle de kontrol edilmesi ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, beklenti ve gereksinimlerinin en üst düzeyde karşılanmasını talep ederken, içinde bulunduğu çevrenin korunmasını, doğaya değer verilmesini istemekte ve bunu sorgulamaktadır. Dolayısıyla, kurumların çevre ile etkileşimlerini kontrol edebilmelerini, çevreye yönelik icraat ve başarılarını daha ileriye götürebilmelerini sağlayan bir yönetim sistemine ihtiyaç duyulmuştur. Bu çevre yönetim sistemi, tüm dünyada ISO 14001 Standardı olarak bilinmektedir. ISO 14001 çevre yönetim sistemi standardı uluslararası çapta oldukça hızlı şekilde tanınmış ve uygulanmaya başlanmıştır (https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/87/65/ts-en-iso-14001-cevre-yonetim-sistemi.aspx).

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı, özellikle endüstriyel kuruluşların eylemleri dolayısıyla çevreye olan olumsuz etkilerini minimum hale getiren, hammadde ve enerji tüketimini azaltarak maliyetlerin düşmesini sağlayan bir standarttır. Doğal yapının ve çevrenin korunmasını amaçlar (http://www.trb.com.tr/tr/iso-14001-cevre-yonetim-sistemi/).

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standart Prensipleri (http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1012);

"**Yükümlülük Altına Girme ve Politika:** Kurum çevre politikasını belirlemeli ve çevre yönetim sistemine bağlılık taahhüdünde bulunmalıdır.

Planlama: Kurum ürün ve hizmetlerinin çevre boyutlarını belirleyerek önemli olanlarını seçmelidir. Bağlılık taahhüdünü gerçekleştirmek için amaç ve hedeflerini tespit etmeli, bu amaç ve hedeflere ulaşmak için yapılması gereken faaliyetleri programlamalıdır.

Uygulama ve İşlem: Kurum, çevre politikasını gerçekleştirmek, amaç ve hedeflerine ulaşarak etkin bir uygulamada bulunmak için gerekli yetenek ve imkanlarla birlikte bir destek mekanizması geliştirmelidir.

Kontrol ve Düzeltici Faaliyet: Kurum, çevresel faaliyetlerini ve bu faaliyetlerdeki başarısını ölçümlemeli, izleyip değerlendirmelidir.

Gözden Geçirme ve Geliştirme: Kurum çevresel faaliyetlerini ve bu faaliyetlerdeki başarı derecesini yükseltmek adına, çevre yönetim sistemini gözden geçirmeli ve sürekli olarak geliştirmelidir."

Etkili bir şekilde uygulanan çevre yönetim sistemi, çevresel sorumlulukların ve atıkların azaltılmasını, iş veriminin artırılmasını ve maliyetin azaltılmasını sağlar. ISO 14001 çevre yönetim sistemi belgesine sahip olmanın kurumsal imaj üzerinde oldukça önemli ve pozitif etkisi bulunmaktadır (http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1012). Ulusal ve uluslararası pazarlarda kendine saygın bir yer arayan kurumlar için, ürün ve hizmet pasaportu gibi algılanmaktadır. Standardı, öncelikle sanayi kuruluşları ve kamusal kuruluşlar olmak üzere, tüm ürün ve hizmet sağlayan kurumlar uygulayabilir (http://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-14001-nedir.html).

2. ISO26000

ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi, kurumun performans ve KSS tutumu açısından gelişimini ölçmektedir. Bu uluslararası standart, kurumda sosyal sorumluluk olgusunun gelişmesine ve KSS ilkelerinin oluşmasına kılavuzluk etmektedir. Zaman içinde, kurumun bu ilkeleri alışkanlık edinmesi beklenir (https://www.turcert.com/belgelendirme/sistem-belgelendirme/iso-26000-sosyal-sorumluluk-yonetim-sistemi/iso-26000-sosyal-sorumluluk-yonetim-sistemi-nedir). Aynı zamanda bu standart, kurumun toplumsal sorumluluğunu pekiştirmeye yönelik uluslararası tavsiyeleri belirtmekte ve işletmenin uzun vadede sosyal sorumluluk stratejisi oluşturup uygulamasına yardımcı olmaktadır. ISO 26000, kurumun, iş uygulamalarından çevre politikalarına,

sürdürülebilir gelişmeden etkilediği toplumlara kadar her konuya müdahale edebilmesini sağlamaktadır (https://www.bsigroup.com/tr-TR/ISO-26000-Sosyal-Sorumluluk/).

ISO 26000 Standardı'nın temel sosyal sorumluluk prensipleri; sorumlu olmayı, şeffaf olmayı, etik davranmayı, paydaşlarının beklentilerine ve haklarına saygı göstermeyi, yasal düzenlemelere saygılı olmayı, insan haklarına saygı göstermeyi ve uluslararası davranış kurallarına saygılı olmayı kapsamaktadır. ISO 26000 Standardına uygun faaliyet gösteren bir kurumda; çalışma alanının sağlıklı ve güvenli olması, çalışan personellerin yaşlarının çalışmak için uygun olması, ücret koşullarında eşit davranılması, ücretin yeterli olması, çalışma saatlerinin uygun olması, toplu sözleşme ve örgütlenme hakkının var olması, iş koşullarında ırk, din, cinsiyet gibi sosyal ayrımlarda farklı tutum gösterilmemesi gibi konuların kesinlikle güvence altına alınması gerekmektedir (https://www.turcert.com/belgelendirme/sistem-belgelendirme/iso-26000-sosyal-sorumluluk-yonetim-sistemi/iso-26000-sosyal-sorumluluk-yonetim-sistemi-temel-prensipleri-nelerdir)

ISO 26000, diğer ISO standartları gibi bir sertifikasyon değildir, dolayısıyla denetleme süreci de bulunmamaktadır. İçselleştirilmesi tamamen gönüllülüğe dayanmaktadır. Böylece, ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi Standardı, hakikaten KSS bilincine sahip olmak isteyen ve iş proseslerini ISO 26000 ilkelerine göre güncellemek isteyen kurumlar tarafından uygulanabilmektedir. ISO 26000'i benimseyen bir kurum, gerçekleştireceği tüm sürdürülebilir faaliyetler için alt yapısını hazır hale getirebilir. Kılavuz, sosyal sorumluluk uygulamalarına paydaşların katılmasına yönelik çalışmalardan sürdürülebilirlik raporlarına kadar gerekli tüm yapısal değişikliklerin gerçekleşmesine rehberlik eder. En mühimi ise, ISO 26000'i içselleştiren kurumun toplumsal ve çevresel katma değerini arttırıp sürdürülebilir kalkınmayı desteklemesidir (http://www.dunya.com/gundem/iso-26000-sosyal-sorumluluk-kilavuzu-nedir-kurumlara-ne-verebilir-haberi-154612).

3. OHSAS 18001

Çalışanların çalışma ortamında sağlık ve güvenlik koşullarının sağlanamaması, çalışma yaşamının en ciddi problemlerinden biridir. Pek çok ülkede, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, iş sağlığı ve güvenliğiyle alakalı bazı sorunlar belirmekte, bu sorunlar çalışan personelin sağlığını ve iş performansını da etkilemektedir. İşyerini çalışanlar için sağlıklı ve güvenli hale getirmek, hem üretim hem de hizmet sektörlerinde kanunlarca zorunlu kılınmıştır. Britanya Standartları Enstitüsü (BSI) tarafından 1999 yılında, Occupational Health and Safety

Assessment Series ifadesinin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle kısaltılan ve yayımlanan OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı, bu zorunlulukları gerçekleştirmeye yardımcı olabilecek, kontrol edilebilen ve uluslararası çapta kabul görmüş bir standart olarak karşımıza çıkmaktadır. OHSAS 18001 Standardı, her sektörde, faaliyetleri tüm organizasyonlarca uygulanabilen, iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının kurumların stratejileriyle uyumlu olarak sistemli bir şekilde incelenip sürekli iyileştirerek çözümlenmesi için kullanılan etkin bir araçtır (http://belgelendirme.ctr.com.tr/ohsas-18001-nedir.html).

Bu standardın esas amacı; iş sağlığı ve güvenliğiyle alakalı kanunlara uyumlu olarak, kurumdaki riskleri yok ederek ya da minimuma indirerek, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı oluşturmaktır. Detaylı olarak OHSAS 18001'in amaçları (http://belgelendirme.ctr.com.tr/ohsas-18001-nedir.html);

"**Çalışanları korumak**: Çalışanları işyerindeki olumsuz etkilerden korumak, güvenli ve rahat bir ortamda çalışmalarını sağlamak.

Üretim güvenliğini sağlamak: İş kazası ve meslek hastalığı sebebiyle oluşabilecek iş gücü ve iş günü kayıplarının en aza indirilmesi, dolayısıyla iş veriminde artış sağlanmasıyla üretimin korunmasını sağlamak.

İşletme güvenliğini sağlamak: Çalışma ortamında alınan tedbirlerle, tehlike arz edebilecek yangın, patlama, makine arızaları ve devre dışı kalmaların ortadan kaldırılması ile işletme güvenliğini sağlamak."

OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı, iş yerinde çalışanların, müşterilerin ve halkın sağlık ve güvenlik ile ilgili risklerinin azaltılması, ortadan kaldırılması ya da minimuma indirilmesi için resmi bir prosedür uygulamak isteyen her kurum tarafından benimsenebilir. Genel bir standart olduğu için her ölçüdeki ve her sektördeki kurumun gereksinimlerine yanıt verebilmektedir. Bu yönetim sisteminin iyi bir şekilde uygulanması işyerinde sağlık ve güvenlikle ilgili çabaları arttırır, iş kazası ve meslek hastalıklarını azaltır ve çalışanlarda motivasyonu arttırır (http://www.trb.com.tr/tr/iso-18001-is-sagligi-ve-yonetim-sistemi/).

4. SA8000

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı, 1997 senesi Ekim ayında, çalışanların temel haklarını garantilemek amacıyla, SAI (Social Accountibility International) Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü tarafından yayımlanmıştır. İlk tedarikçi değerlendirme standardı olarak

kabul gören SA 8000 standardı, BM İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, BM Çocuk Hakları Sözleşmesi ve bazı ILO sözleşmeleri temel alınarak insan hakları ve çocuk hakları örgütleri, işçi sendikaları, işverenler ve akademisyenlerin oluşturduğu bir çalışma grubu tarafından 2001 senesinde revize edilmiştir. SA 8000 standardı, diğer ISO standartlarına göre daha az süreç tabanlı, daha fazla kuralcı ve sonuç odaklı olmakla birlikte üretim sektörüyle daha yakından ilgilidir. SA 8000 standardının denetimleri; çalışanlar, hissedarlar ve ilgili diğer taraflarla görüşmeleri ve çalışma ortamı haricinde gerekli olan yerlerin ziyaret edilmesini de kapsamaktadır (http://www.sistempatent.com/belgelendirme/sosyal-sorumluluk/sa-8000-uluslararasi-sosyal-sorumluluk-yonetim-standardi/sa-8000-sosyal-sorumluluk-standardi-nedir.aspx).

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı'nın Maddeleri (http://www.eurocons.com.tr/sa_8000-bilgi_bankasi-SA%C2%A08000%C2%A0Sosyal%C2%A0Sorumluluk%C2%A0Standard%C4%B1.html);

"**Çocuk İşgören:** 15 yaşın altında olan bir çocuk çalıştırılamaz. 15 yaşın üzerindeki çocuk işgörenin okula devam etmesi durumunda, iş için harcayacağı toplam zaman, günde (iş-okul-ulaşım dahil) 10 saati geçemez.

Zorla Çalıştırma: İşletme kimseyi zorla çalıştıramaz veya çalışanlarının, kimliklerini ya da belli bir "depozit"i işletmeye bırakmalarını isteyemez.

Sağlık ve Güvenlik: İşletme, sağlık ve güvenlik ile ilgili risklerin en aza indirilmesi için çalışmaların ve ölçümlerin yapıldığı bir çalışma ortamı sağlamalıdır.

Toplu Sözleşme Hakkı ve Örgütlenme Özgürlüğü: İşletmeler, çalışanlarının sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkını hiçbir şekilde engelleyemez.

Ayrımcılık: İşletme çalışanlarına işe almada, ücret vermede, terfide, eğitimde, işten çıkarma ya da emeklilikte hiçbir konuda ayrımcılık yapmamalıdır.

Disiplin Uygulamaları: İşletme, çalışanlarını cezalandırma, zihinsel ya da fiziksel baskı ve sözlü terbiyesizlik içeren davranışlar içine girmemeli ve girilmesine de destek vermemelidir.

Çalışma Saatleri: Çalışanlar, haftada 48 saatten fazla çalıştırılmamalı ve (kısa dönemli olağan üstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık 12 saati geçmemelidir.

Ücret: Çalışanların ücretleri, personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar ve en azından ülkenin "asgari ücret" seviyesinde olmalıdır.

Yönetim Sistemleri: Üst yönetimdekiler işletmenin standardın gerekliliklerine uygunluğundan sorumludur."

SA 8000 Sosyal Sorumluluk standardını benimseyen kurumlar, çalışanların moral ve motivasyonlarının artması, uluslararası ve yerel pazarda prestij kazanma, yatırımcıların ve müşterilerin işletmeye olan güveninin artması, tedarikçi firmaların denetlenmesiyle ürün kalitesinin ve yönetim performansının artması, iş kazalarında ve çalışanların devamsızlığında azalma, örgütsel bağlılığın ve iş tatmininin artması, iş gücü maliyetlerinde azalma gibi kazanımlar elde etmektedirler. Ülkemizde SA 8000 Sosyal Sorumluluk standardı olan altı adet işletme vardır. Bu işletmeler; Marshall Boya, Beko, Alarko Carrier, Topkapı İplik, Socotab Tütün, Yeşim Tekstil'dir (http://www.eurocons.com.tr/sa_8000-bilgi_bankasi-SA%C2%A08000%C2%A0Sosyal%C2%A0Sorumluluk%C2%A0Standard%C4%B1.html).
Hem bu standarda sahip işletme sayısı bakımından hem de bu standardın kapsamına giren konular bakımından Türkiye oldukça yetersiz görünmektedir. Özellikle, çocuk işçi çalıştırma konusunda ülkemizin notu oldukça düşük seviyededir Okula gitmeyen çocukların, "çocuk işçi" olarak çalışmasına ilişkin istatistiklerde ise Türkiye çarpıcı bir şekilde en üst sıralarda yer alıyor. Buna göre, 7-14 yaş arası okula gitmeyen çocukların çocuk işçi olara çalıştırılma oranına bakıldığında ilk sırayı yüzde 88 ile Pakistan, ikinci sırayı ise yüzde 75 ile Sudan alıyor. Türkiye ise yüzde 56 ile Pakistan ve Sudan'dan sonra 3. sırada geliyor. (http://t24.com.tr/haber/unicef-ve-unescodan-turkiyede-cocuk-raporu-okula-gitmeyen-isci-oluyor,285120).

5. FTSE4GOOD

FTSE4Good, dünyanın önde gelen endeks sağlayıcılarından, FTSE tarafından tasarlanmış sorumlu yatırım endeksi olup, yatırımcıların işletmelerin dünyada kabul görmüş olan KSS standartlarını değerlendirmesine yardımcı olabilmek adına oluşturulmuştur. Yalnızca standartların iyileştirilmesi için değil, aynı zamanda sektörün gelişimi için de önemli bir platform olarak hizmet vermektedir (http://www.nestle.com.tr/sss/sirket-hakkinda/ftse4good-nedir).

Endeks serilerinin amacı, sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmelerde performansı ölçmek ve yatırımların kolaylaşmasını sağlamaktır (Aktan ve İstiklal, 2007: 17-18). Endeksler, uluslararası platformlarda kabul edilen yönetim kurallarına ve FTSE'nin şeffaf ve kabul görmüş endeks hesaplama metodolojisine dayandırılarak yapılandırılmıştır. FTSE4Good seçim kriterleri, işletmelerin KSS yönünde, endeks tarafından ölçülen üç kategorideki faaliyetlerine odaklanmıştır. Bu seçim kriterleri; evrensel insan haklarını desteklemek, paydaşlar ile olumlu

ilişkiler geliştirmek, sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmektir. FTSE4Good listelerine alınmak için gereken kriterler sürekli gelişmektedir. Şu andaki mevcut standartların çoğu, komitenin ileride çıkarmayı düşündüğü kriterlerin göstergesi sayılabilir (Argüden, 2002: 57-64).

FTSE4Good Sosyal Sorumluluk Endeksi, sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmelerin performanslarını ölçmek için şeffaf kriterler koyarken, aynı zamanda yatırımcılar için de bu politikaların sonuçlarını değerlendirme ve KSS konusunda işletmeleri sorgulayabilme ortamı sağlamaktadır (http://www.ftse.com/products/indices/FTSE4Good).

6. AA 1000

Hesapverilebilirlik 1000 (AccounAbility1000: AA1000), 1999 senesinde İngiltere'de kurulan "Sosyal ve Etik Hesap Verilebilirlik Enstitüsü" (ISEA- Institute for Social and Ethical Accountability) adında kar amacı gütmeyen bir organizasyon tarafından geliştirilmiş, kurumsal hesapverebilirlik için kullanılan dünyadaki ilk sosyal sorumluluk standardıdır. Bu standart, işletmelerdeki etik davranışların ölçülebilmesi ve raporlanmasıyla ilgilidir. Süreçler; planlamak, hesap vermek, denetlemek ve raporlamak, yerleştirmek ve paydaşları konuya dahil etmek safhalarından oluşmaktadır (Aktan ve İstiklal: 2007: 17).

AA1000 Hesapverilebilirlik Standardı, bireylerin, kurum ve kuruluşların global problemlere çözüm üretmeleri için yeni düşünceler, bağlantılar ve araçlar geliştirme amacıyla çalışan uluslararası bir düşünce platformudur. Dünya çapındaki dev işletmeler, STK'lar ve kamu kurumlarınca tercih edilen bu standart, sosyal sorumluluk standartları arasında en bilineni ve en çok kullanılanıdır. AA1000 standardının sürdürülebilirlik anlayışı, işletmelerin paydaşlarına karşı sosyal ve ekonomik anlamda sorumlu olduğunu, işletmelerin vizyon ve misyonlarını belirlerken yalnızca bugünün rekabetçi pazar anlayışını değil, gelecekteki sosyal ve çevresel faktörleri de hesaba katan pazar anlayışını düşünerek hareket etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Pusak, 2014: 47-48).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK GİRİŞİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

X.KSS DEĞERLENDİRME RAPORLARI

Birçok yazar, artık işletmelerin yalnızca ekonomik faaliyetleriyle değil, bununla beraber kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla da değerlendirilmeleri gerektiğine dikkat çekmektedir. Günümüzde KSS bilincine sahip işletmelerin başarıları, uzun vadeli olarak ekonomik, çevresel ve toplumsal etkileriyle ölçülebilmektedir. Çünkü örgütler doğaya ve topluma karşı duyarlı davranarak uygulamalarını yürüttükleri takdirde uzun vadede kazanç sağlayacaklarına inanmaktadırlar. Lakin KSS kavramının günümüzde geldiği noktada, işletmelerin yalnızca paydaşlarına karşı sorumlu olması yeterli olmamakta bunun yanında üstlendiği sorumlulukları işletmedeki tüm proseslere yayması, ortaya çıkan etkileri ölçümlemesi, kontrol etmesi ve raporlaması da gerekmektedir (Aktan, 2007: 19).

Kurumsal sosyal sorumluluk raporları, işletmenin klasik finansal raporlarının kapsamını genişleterek kuruluşun çevresel, ekonomik ve sosyal performansına da değinmektedir. KSS raporları, geleneksel rolün ötesinde işletme sorumluluklarını genişleterek menfaat sahiplerine finansal konularda hesap vermeyi sağlamakta, böylece klasik finansal raporların kapsamı toplumsal fayda sağlayacak şekilde genişlemektedir. Son senelerde, işletmelerin KSS bilincinin artmasıyla birlikte yıllık faaliyet raporlarında KSS performansı ile ilgili bilgiler de yer almaya başlamıştır. İşletmelerin çoğu, finansal raporlarıyla KSS raporlarını tek bir faaliyet raporu olarak birleştirerek yayınlamaktadırlar (Başar ve Başar 2006: 214-215; Kargın vd., 2013: 29).

KSS faaliyetlerinin ölçülebilir olması ve işletmenin performansı açısından etkili olup olmadığı en önemli araştırma konularından biridir. Bu durumda özellikle dikkat edilmesi gereken nokta, şirketlerin KSS faaliyetlerini kar aracı olarak görmeyip, sosyal avukat rolüyle toplumsal fayda sağlayarak hayat kalitesini arttırması olmalıdır. Buna göre, örgütlerin KSS faaliyetlerinin başarısının ölçümlenmesi, projelerin sosyal hedeflerine ne derece ulaştığının saptanması ve sosyolojik açıdan elde edilen toplumsal katkının ölçümlenmesi gerekmektedir (İliç, 2010: 315).

İşletmelerin finansal raporlarına ek olarak ya da ayrı bir rapor olarak gönüllülük esasına dayanan sosyal ve çevresel hareketlerini içeren KSS raporu düzenlemeleri 1990 yıllarında göze çarpmaktadır. Başlangıçta bu tarz raporlar, işletmelerce önem arz etmese de, izleyen yıllarda

tüketicilerin, yatırımcıların ve çevreci muhaliflerin baskısıyla geliştirilmeye başlanmıştır. Küresel işletmeler de, KSS raporlaması konusunda öncü olmuşlardır (Yıldız, 2012: 3). ABD ve İngiltere'de kurumsal sosyal sorumluluk odaklı yatırımların artışı, işletmeleri KSS raporu yayınlama konusunda motive etmiştir. 2000 yılında yapılan Lizbon Antlaşmasıyla birlikte, işletmelerin binden fazla çalışanı bulunuyorsa sosyal performanslarını yıllık olarak raporlamaları zorunluluğu getirilmiştir (Aşcıgil, 2011: 41).

Türkiye'de çevresel ve sosyal değerler açısından toplumsal bilincin gelişmesi ile KSS raporlaması zaman içinde gelişmiştir. Bütün gelişmelere rağmen ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasıyla ilgili kanuni bir düzenleme veya yaptırım yoktur. Fakat, bilhassa Amerika Birleşik Devleri'nde gerçekleşen skandallardan sonra çoğu ülkede işletmelerin şeffaflık, adillik, hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkeleriyle faaliyet gerçekleştirmelerini sağlamak adına Kurumsal Yönetim İlkeleri geliştirilmiştir. Ülkemizde de Kurumsal Yönetim İlkeleri, 4 Temmuz 2003 tarihinde Sermaye Piyasası Kurulu tarafından onaylanarak kamuya duyurulmuş olup, şirketlerin daha etkinve şeffaf bir yönetim anlayışı güderek raporlama düzeyinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. (Başar ve Başar 2006: 219). Bu ilkeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda bir nebze farkındalık sağlamıştır fakat KSS değerlendirme raporlarının hala tam ve işlevsel olmadığı durumu düşünüldüğünde, KSS'nin doğru şekilde uygulanabilmesi açısından daha çok çalışmaya gereksinim duyulduğu görülmektedir. Dolayısıyla ülkemizde, KSS uygulama araçları hala çok önemli ihtiyaçlardan biri durumundadır (Yıldız, 2012: 107).

KSS projelerinde raporlama konusunun gitgide önem kazanmakta olduğu görülmektedir. Faaliyetlerin başarısını ölçümlemek kadar, yapılan çalışmaları ve raporları işletmenin sosyal paydaşlarıyla paylaşması da önem arz etmektedir. Kuruluşlar, KSS kapsamında yürüttükleri projeleri ilgili paydaşlara duyurarak onları bilgilendirmelidirler. Hem kurumsal farkındalık yaratmak açısından hem de projeye katılım sağlanması, projenin duyurulması açısından raporlama önemsenmelidir. Rapor düzenlenirken, yalnızca projenin işleyişine değil, ölçümleme sonuçlarına ve yeni hedeflerin duyurulmasına da değinilmesi gerekmektedir. Dünyada dev şirketler, KSS performanslarına dair düzenli olarak rapor yayınlamaktadırlar. Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Innitiative-GRI) KSS faaliyetlerine ilişkin bu raporların nasıl düzenlenmesi gerektiği hakkında birtakım standartlar oluşturmuştur (Gürel, 2010: 119).

Küresel Raporlama Girişimi (GRI) Boston'da 1997 yılında, Birleşik Devletlerin sivil toplum kuruluşları, CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies - Çevre

Dostu Sorumlu Ekonomiler İçin Koalisyon) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ortak çabaları ile başlatılmıştır. GRI'in temel amacı; sürdürülebilirlik raporlamasına öncülük etmek, raporlamanın önündeki engelleri ortadan kaldırmak, kalitesini geliştirmek ve herkes tarafından benimsenen bir uygulama haline gelmesini sağlamaktır. İlk raporlama kılavuzu Haziran 2000'de yayınlanmıştır, bu ve bundan sonra yayınlanan tüm kılavuzların uygulanması KSS girişimlerinin gerçekleştirilmesindeki gibi gönüllülük esasına dayanmaktadır (https://www.globalreporting.org/).

GRI'in misyonu, "Sürdürülebilirlik Raporlaması Rehberi" geliştirmek ve bu rehberi küresel çapta uygulanabilir hale getirmektir. Bu rehber sayesinde, işletmeler sürdürülebilirlikle alakalı çevreye, ekonomiye, topluma yönelik çalışmalarını ve söz konusu çalışmaların sonuçlarını nasıl rapor edeceklerine dair bir çerçeve edinmiş olmaktadırlar. Böylece sürdürebilirlik raporları da finansal raporlama gibi rutin şekilde düzenlenebilir ve karşılaştırılabilir hale gelecektir. GRI, tüm dünyadan çeşitli konularda faaliyet gösteren organizasyonların aktif katılımına sahiptir (Yıldız, 2012: 80-81). GRI Raporlama Çerçevesi tüm ölçeklerde ve tüm sektörlerde faaliyette bulunan kurumlar tarafından kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Bu çerçeve, genel ve sektöre özgü içeriğe sahiptir. Bu içeriğin, bir işletmenin sürdürülebilirlik performansını raporlaması için genel uygulanabilirliğe sahip olduğu, dünyada geniş bir paydaşlar yelpazesi tarafından kabul görmüştür. Sürdürülebilirlik raporları, GRI Raporlama Çerçevesini kullanarak geliştirildiği takdirde;

> "• Sürdürülebilirlik performansının yasalar, kurallar, yönetmelikler, performans standartları ve gönüllü girişimlerle kıyaslanmasını ve değerlendirilmesini,
>
> • İşletmenin sürdürülebilir kalkınma hakkındaki beklentileri nasıl etkilediğinin ve onlardan nasıl etkilendiğinin gösterilmesini,
>
> • Performansın, kurum içinde ve farklı kurumlarla zaman içinde karşılaştırılmasını mümkün kılmaktadır" (Sürdürülebilirlik Raporlaması İlkeleri 3. Kılavuz, 2006: 3).

Günümüzde küresel şirketlerin büyük çoğunluğu, KSS uygulamalarının küresel çapta sahiplenilmesi ve geleceğe aktarılması hedefini kapsayan sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedir (Özkol vd. 2005: 139). Bu sebepten, KSS raporlaması çoğu zaman sürdürülebilirlik raporlaması olarak da adlandırılmaktadır. Söz konusu raporlar, literatürde ve uygulamada sürdürülebilirlik raporlaması, kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması, üçlü sorumluluk raporlaması, finansal olmayan raporlama gibi çeşitli kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Yıldız, 2012: 43; https://www.globalreporting.org/). Hangi isim altında tanımlanırsa tanımlansın, bu raporlar işletme faaliyetlerinin finansal olmayan sonuçlarını yani

işletmenin ekonomiye, çevreye ve toplumsal hayata dair performanslarıyla alakalı bilgileri kapsamaktadırlar. Bunun yanı sıra, işletme yönetiminin doğal kaynakların sorumluluk bilinci ile yönetilmesine ilişkin taahhüt ettiklerini ve gelecekte bu konu hakkındaki stratejik planlarını da içermektedirler. Kurumsal tutumun yansıması olan söz konusu raporlar, yatırımcılar başta olmak üzere işletmenin tüm paydaşlarıyla iletişim kurmak için kullanılmaktadır (White, 2005'den aktaran Çalışkan, 2012: 53). İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken şeffaf olmak ve sürdürülebilir kalkınmayı idame ettirebilmek için sorumluluk raporlarını düzenli olarak yayınlamalı ve paylaşmalıdırlar (Yıldız, 2012: 139). Dünyanın önde gelen kuruluşlarının birçoğu, kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki performans sonuçlarını içeren raporlarını düzenli olarak yayınlamakta ve bu şekilde tüm paydaşları nezdinde güven sağlamaktadırlar (Özgen, 2007: 2).

İşletmelerin KSS raporu hazırlamalarının temelde iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi paydaşların işletme üzerinde oluşturduğu baskı (Çalışkan, 2012: 55), ikincisi ise düzenlenen raporların işletmenin ilerleyen zamanlarda değerini artıracağına dair umududur (Akarçay, 2014: 3). İşletmenin bu beklentisi, hayırsever bir kurum imajı yaratarak, toplumun gözündeki marka imajını artırmak ve uzun dönemde kar sağlamak amacıyla işletmeleri sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyet göstermeye zorlamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik endeksinde yer alma, yeni rekabetçi fırsatlar elde etme, işletmenin itibarını arttırma, tüketicilerin ekolojik ürün ve süreçlere ilişkin taleplerini karşılama, KSS raporlarının yayınlanması için toplumdan gelen baskılar vb. etmenler de işletmeleri KSS raporu hazırlamaya itmektedir (Çalışkan, 2012: 57).

Tablo 1: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Raporu Hazırlama ve Hazırlamama Nedenleri

İşletmeleri Sosyal Sorumluluk Raporu Hazırlamaya Yönelten Nedenler	İşletmeleri Sosyal Sorumluluk Raporu Hazırlamaktan Uzaklaştıran Nedenler
Belirli bir hedefe ilerlemeyi izleme olanağının artması.	İşletmeye sağlayacağı faydalar hakkında kuşku duyulması.
Çevresel stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırması.	Rakiplerin raporlama yapmaması.
İşletme içinde çevresel konularda daha fazla bilinçlenmeyi sağlaması.	Doğrudan satışlara ve kara yansımaması.
Şeffaflıktan dolayı kredi değerliliğinin artması.	İşletmenin hali hazırda çevresel performansı ile ilgili iyi bir itibarının olması.
Maliyet tasarrufları ve verimlilik artışı sağlaması.	Yüksek maliyetli olması.
Çalışanın moralinin, işletmenin itibarının, iş geliştirme fırsatlarının ve marka bağlılığının artması.	İşletmenin itibarına zarar vereceği düşüncesinin bulunması.

Kaynak: Başar ve Başar, 2006: 216; Çalışkan, 2012: 57; Öztürk ve Öktem, 2016: 140.

İşletmelerin sosyal sorumluluk raporu hazırlama ve hazırlamama nedenlerinin listelendiği Tablo 1 incelendiğinde; rapor hazırlama ve hazırlamama nedenlerinin güçlü beklentilerle şekillendiği görülmektedir. Bu durum, raporlamadan beklenen faydaların net olarak ölçülememesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, KSS raporlarından kısa ve uzun vadede sağlanabilecek faydaları kestiremeyen işletmeler, raporlamanın işletme için yaratacağı ek maliyetten ötürü endişe etmektedirler. İşletmelerin sürdürülebilirlik raporlarından elde edeceği katkıların bazıları kısa vadede edinilirken; bazıları, stratejik planlarla bağlantılı oldukları için uzun vadede edinilen faydalardır. Kısa vadede beklenen faydaların çoğunun işletmelerin kanunlara uygun ve etik kurallar kapsamında hareket eden bir kurum imajı oluşturma kaygısıyla ilişkili olduğu; uzun vadede beklenen faydaların ise çoğunun marka gücü yaratmış ve finansal olarak güçlü bir işletme olabilme kaygısıyla ilişkili olduğu görülmektedir (Öztürk ve Öktem, 2016: 140-141).

İşletmenin ekonomik, sosyal ve çevresel konulardaki faaliyetlerine ilişkin verileri içeren KSS raporları, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk amaçlarına ulaşmalarına katkıda bulunmaktadır. Bilgiye ulaşmanın daha kolay olduğu çağımızda, paydaşlarla olan iletişim açısından da önemli bir araç rolü görmektedir. Ayrıca bu raporlar hazırlanırken; KSS

amaçlarının belirlenmesinde, KSS'ye ilişkin verilerin toplanmasında, sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve bu bilgilerin iletilmesinde yöneticilerin ve çalışanların da sürece dahil edilmesi gerektiğinden örgütsel farkındalığı arttırmaktadır. Böylece işletme çalışanlarının işe bağlılığı artmakta ve nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesi kolaylaşmaktadır. KSS raporları, işletmenin tüm yönlerine ilişkin verileri içerdiği için, yöneticilerin karar alma ve kontrol süreçlerine de sürdürülebilirliği dahil etmelerine yardımcı olmaktadır. Toplumsal açıdan bakıldığında ise; işletme faaliyetlerinin yarattığı ekonomik sonuçların ötesine geçilerek çevresel ve sosyal yönden de değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu sayede işletme, faaliyetlerinin istenmeyen çevresel ya da sosyal sonuçlarını asgari düzeye indirebilir ve sürdürülebilir kalkınma hedefine daha kolay ulaşabilir olmaktadır. KSS değerlendirme raporları işletme bünyesindeki tüm birimleri ve işletmenin tüm paydaşlarını doğrudan ilgilendiren önemli bir konudur (Çalışkan, 2012: 63-64; Akarçay 2014, 3).

XI. ÜLKEMİZDE KSS

Ülkemizde hayır kurumları, vakıflar, dernekler, kamu kurumları ve özel şirketler gibi çeşitli aktörlerin yer aldığı hayırseverlik faaliyetleri her daim olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin gelişme sürecinde yapısal, ekonomik ve sosyal değişimlere göre hayırseverliğe olan bakış açısında da önemli değişimler olduğu görülmektedir. Geçmiş yıllarda geleneksel ve kültürel köklerden beslenen hayırseverlik faaliyetleri söz konusu iken, günümüzde bu faaliyetler, ekonomik ve sosyal fayda sağlaması beklentisiyle gerçekleştirilen stratejik eylemlere dönüşmektedir (Alakavuklar vd., 2009: 104). Tablo 2'de hayırseverlik anlayışı ile KSS anlayışı arasındaki farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 2: Hayırseverlik Anlayışı ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Farklılıkları

	Hayırseverlik	**KSS**
Tanım	Karşılık beklemeden iyilik yapmak, mistik bir eğilimle yardım etmek.	Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı.
Amaç	Kişilerin veya kurumların kendi değerleri inançları doğrultusunda istedikleri anda istedikleri kişilere çeşitli yardımlarda bulunmaları.	Örgütlerin sürdürülebilir olmak için toplumun beklentilerini yerine getirerek topluma olan borçlarını ödemeleri.
Süreç	Normatif bazı öğelere uygun olması (duyurulmaması, pazarlanmaması gibi), şirket stratejisinden bağımsız bir şekilde tasarlanabilmesi.	Rasyonel bir çalışma / proje süreci sonunda hedef sorumluluk alanları belirlenmesi, karar verilmesi, uygulanması hatta raporlanması. Şirketler için stratejik bir faaliyet olması.

Kaynak: Alakavuklar vd., 2009: 116.

Ülkemizde eskilerden bu yana var olan hayırseverlik ve yardımseverlik anlayışının geliştirilmesiyle şu anki KSS anlayışının ortaya çıktığı söylenebilir. Yurtdışındaki uygulamalardan bağımsız olarak hayırseverlik temelli faaliyetler Türkiye'de geleneksel olarak var olmuştur. Tablo 2'de görüldüğü üzere, geleneksel olarak hayırseverlik ve KSS anlayışı gerek tanımı, gerek amacı ve gerekse de süreci ile farklılaşmaktadır. Hayırseverlik anlayışında, eylemde bulunacak kişi veya kurumdan herhangi bir beklenti yokken, KSS anlayışında işletmelerin topluma karşı sorumlu davranması bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Bu farklılıklar Türkiye'deki değişimin ne yönde olduğunu da göstermektedir. Tablo 3'de görüldüğü gibi, Osmanlı döneminde ahiler ve vakıflar, kurumsal varoluşlarının bir parçası olarak kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilecek çeşitli hayırseverlik faaliyetleri gerçekleştirirken, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra sosyal devlet ve devletin merkeziyetçi rolü karşımıza çıkmaktadır (Alakavuklar vd., 2009: 128).

Tablo 3: Hayırseverlikten kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına Geçiş Sürecinde Dönemler, Aktörler ve Amaçlar

Dönem	Yıllar	Örgütsel Alandaki Ana Aktörler	Motivasyon	Amaç
Türkiye Cumhuriyeti Öncesi	1923 öncesi	Ahi loncaları, vakıflar	Hayırseverlik	İhtiyacı olanlara yardım ve destek.
Türkiye Cumhuriyeti Kuruluş Dönemi ve Sonrası	1923-1960	Devlet	Kalkınma sosyal devlet	Sanayileşme
Özel Sektör Gelişimi	1960-1980	İşadamları ve aile holdingleri	Hayırseverlik	Devlete ve topluma destek olmak, meşruiyet.
Küreselleşme Başlangıcı ve Sonrası	1980' den günümüze	Kurumsallaşan holdingler, holding vakıfları ve ulusal şirketler.	Hayırseverlik ve KSS	**Topluma destek olmak, stratejik hareket etmek, kurumsal baskılara uyum sağlamak, meşruiyet.**
		Uluslararası şirketler	KSS	

Kaynak: Alakavuklar vd., 2009: 131.

İSO verilerine göre Türkiye'nin 500 büyük şirketinin yöneticileri seçilerek Türkiye'de yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluğa dair tutumlarını anlamak amacıyla yapılan bir araştırmada elde edilen verilere göre, yöneticiler:

- KSS anlayışının işletmelere uzun vadede kar getireceğine inanıyorlar,
- Toplum nezdinde olumlu imaj yaratmak isteyen örgütlerin KSS bilinciyle davranmaları gerektiğini düşünüyorlar,
- İşletmelerin uzun vadede başarısının büyük ölçüde toplumun çıkarlarını gözetmesine bağlı olduğunu ifade ediyorlar,
- Yöneticilerin karar alırken yalnızca finansal maliyeti ve karı değil, sosyal maliyetleri de göz önünde bulundurması gerektiğini vurguluyorlar,
- İşletmelerin kısmen kanunlar, kısmen de toplumsal baskıların etkisiyle çevre kirliliğine dair sorunlarla uğraşma zorunluluğunu kabullendiklerini ifade ediyorlar (Ural, 2006: 55).

Türkiye'de kuruluşlar eski yıllarda stratejik bir plan olmaksızın işletme bütçesinden pay ayırarak çeşitli KSS faaliyetleri gerçekleştirmekteyken, son zamanlarda küresel anlamda uygulamalar yürütülmekte, işletmeye ve sosyal paydaşlarına fayda getirecek stratejiler üretilmektedir. Bu çalışmalar arasında (Güçdemir, 2006: 67);

- Aygaz'ın "Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası" ile MEB Müdürlüklerince belirlenen okullarda, konularında uzman kişiler çocuklara kaza ve doğal afetler karşısında nasıl davranmaları gerektiği konusunda eğitimler vermektedir. Toplamda 310 bin çocuğun yararlandığı bu proje, 2003 yılında IPRA Golden World Awards'da KSS alanında 'mükemmellik' ödülünü, 2004 yılında ise halkla ilişkiler projelerinin yarıştığı Sabre Awards'da eğitim ve endüstri kategorilerindeki iki büyük ödülü almıştır (http://www.sosyalsorumluluk.org/dikkatli-cocuk/).
- Danone, MEB ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği işbirliğiyle gerçekleştirdiği "Gülümseyen Gelecek Anasınıfları" kampanyasıyla birçok ilde anaokulları açmaktadır (http://www.danone.com.tr/tr/saglikli_turkiye_icin/topluma_katki_projelerimiz/gulumseyen_gelecek_anasiniflari.aspx).
- BP'nin "Trafikte Yaşam" adlı projesinde, İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğü ve Trafik Kazalarını Önleme Derneği işbirliğiyle, ilköğretim okullarında Trafik ve Çevre Bilgisi dersi veren öğretmenlerin katıldığı eğitim programıyla trafik ve yol güvenliği konusunda öğretmenleri bilgilendirilmektedir.
- En çok bilinen KSS faaliyetlerinden biri olan Turkcell'in yürüttüğü Kardelenler adlı kampanyasında, maddi yetersizlik yüzünden eğitimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, bu çocukların meslek sahibi, ufku açık bireyler olmaları hedeflenmiştir. Bu proje birçok ödüle layık görülmüştür (http://www.sosyalsorumluluk.org/kardelenler/).

Ülkemizde birçok firma tüketicilere ulaşmak için KSS faaliyetlerine daha çok eğilmektedir. Son zamanlarda eğitim konusunda yapılan çalışmaların sayısında ciddi artışlar olmaktadır. Eğitim gibi herkesin hassas olduğu bir konuyu gündeme getiren projeler, hem tüketiciye ulaşmada hem de topluma fayda sağlamada ideal yol olarak görülmektedir. İşletmelerin yürüttüğü KSS faaliyetlerinin hedef kitle tarafından yeterince algılanıp algılanmadığı ve toplumda nasıl bir karşılık bulduğu sorusu işletmelerin çalışmaları açısından oldukça önem taşımaktadır (Onaran vd., 2013: 134).

KSS uygulamaları, topluma fayda sağlamayı öngörmektedir. Türkiye'de KSS projeleri için yapılacak yatırımın; nereye, kime, nasıl ve neden gerçekleştirileceğiyse sadece uygulayıcı

kuruluşun kararıyla belirlenmektedir (Gürel, 2010: 116). Bazı durumlarda bu projeler yürütülürken, uygulayıcı kuruluşla birlikte başka aktörlerin de yer alması söz konusu olmaktadır. Özellikle KSS faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşları (STK) ile işbirliği sağlanarak yürütülmesi gerektiği ifade edilmektedir (Aydın vd., 2006: 18). Sivil toplum kuruluşlarının örgütsel alanda etkin olmaları, işletmelerin onlarla KSS projelerinde ortaklıklar kurmalarına neden olmakta hem de STK'nın politika üretmesini sağlamaktadır. KSS'nin kurumsallaşmasında etkili olan diğer kuruluşlar ise; vakıflar, sanayi odaları ve ticaret odaları, meslek kuruluşları ve diğer etki odaklarıdır (Alakavuklar vd., 2009 : 123). İşletmeler, KSS projelerine STK'ları dahil ederek onların konuya yönelik eğitim, bilgi, beceri ve deneyimlerinden faydalanmaktadırlar. Aynı zamanda, STK'ların oluşturmuş oldukları ağ ve sistem sayesinde, işletme sorumlulukların çoğunu devredebilmektedir. STK'ların kurumsal itibarları sayesinde yürütülecek KSS projesine ve projeye destek veren kuruluşa fayda sağlayacakları, projeye katılımı artıracakları da öngörülmektedir (Gürel, 2010: 119). Kuruluşların, KSS faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal gereksinimleri belirlemek ile projeyi yürütmek aşamalarında STK'lardan destek almak haricinde bir eğilimleri daha olduğu gözlemlenmektedir. KSS faaliyetlerinde dışarıdan destek almak yerine, odaklanılan alana yönelik kişilerin hem maaşlı hem de gönüllü olarak çalışacakları Kurumsal Vakıfların kurulması da bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu eğilim genellikle belirli alanlara yoğunlaşarak KSS faaliyetleri yapan kuruluşlarda görülmektedir (Gürel, 2010: 120).465

Capital Dergisi, 2005 yılından beri GfK araştırma şirketi ile birlikte gerçekleştirdiği "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması" ile gerek toplumdaki kurumsal sosyal sorumluluk algısını gözler önüne sermesi gerek iş dünyasının KSS'ye bakış açısını özetlemesi bakımından önemli bir kaynak oluşturmaktadır. İş dünyası ve halk olmak üzere iki ayrı kategoride oylamalarla yürütülen bu dev araştırmada, ülkemizde KSS alanında en çok öne çıkan lider, şirket ve projeleri ortaya koyulmaktadır. Araştırma genel olarak Türk iş dünyası açısından da kurumsal sosyal sorumluluk performansını ölçen bir karne niteliği taşımaktadır.

Halk ve iş dünyası nezdinde 2 ayaklı yürütülen bu araştırmanın iş dünyasına yönelik kısmı GfK tarafından online araştırma tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularını Capital Dergisi ve GfK araştırma hizmetleri uzmanları birlikte hazırlamışlardır. 2018 yılında yapılan son araştırmaya katılanların %50'si kadın, %50'si erkektir ve yaş ortalaması 33'tür. Halktan görüşülen 1347 kişi çeşitli öğrenim seviyesinden insanlardır.

Tablo 4: En Başarılı 10 KSS Projesi

Halk gözünde en başarılı KSS projeleri			
2018	**2017**	**Proje**	**Kurum / Şirket**
1	*	81 İlde 81 Orman	İş Bankası
2	**9**	Temiz Çevre	CarrefourSA
3	*	Günışığı	Türk Telekom
4	*	Gönül Ağacı	Petrol Ofisi
5	*	Sarı Bisiklet	Eti
6	*	Engelsiz Eğitim Programı	Turkcell
7	*	Kadın Usta Kulübü	Kale Grubu
8	*	Engeli Olan Çocuklar	UNICEF
9	*	Geleceğin Mucitleri	Samsung
10	*	Annem ve Ben Projesi	TİKAV
İş dünyası gözünde en başarılı KSS projeleri			
2018	**2017**	**Proje**	**Kurum / Şirket**
1	**4**	Temiz Tuvalet	Opet
2	**2**	Meslek Lisesi Memleket Meselesi	Vehbi Koç Vakfı-Özel Sektör Gönüllüleri Derneği
3	**6**	HeForShe	Koç Holding
4	**3**	Ülkem İçin	Koç Holding
5	**5**	Engelsiz Eğitim Programı	Turkcell
6	***/9**	Eti Çocuk Tiyatrosu/Trafik Hayattır	Eti/Doğuş Otomotiv
7	*	Olimpik Anneler/Şehrin İyi Hali	P&G/Akbank
8	**10/***	Aile İçi Şiddete Son/81 İlde 81 Orman	Hürriyet/İş bankası
9	**10/*/***	Gelecek Turizmde/ Düşler Akademisi /Pembe Kurdele	Anadolu Efes/AYDER-UNDP-Vodafone/Avon
10	**7/*/***	81 İlden 81 Öğrenci Projesi/Haydi Kızlar Kodlamaya/Geleceği Yazan Kadınlar	Türkiye İş Bankası/ Borusan/Turkcell
(*) Geçen Yıl Listede Yer Almıyordu.			

Kaynak: Capital Dergisi, 2018/3: 89-92.

Araştırmanın halk nezdindeki sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk alanında öncelikli sahiplenilmesi gereken konuların başında “çevre ve doğanın korunmasına destek verilmesi" yüzde 18 ile ilk sırada yer almakta, onu yüzde 16 ile "eğitim öğretime katkıda bulunulması" takip etmektedir. "Sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunulması " ise yüzde 14 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. İş dünyası göre ise kurumsal sosyal sorumluluk

girişimlerinde önceliğin eğitime verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yönde görüş belirtenlerin oranı yüzde 35,8'dir. İkinci sırada yüzde 19,7 ile "aile, kadın ve çocuk hakları gibi konulara destek verilmesi" gelmektedir. Halk gözünde öncelikli olan "çevre ve doğanın korunmasına destek verilmesi" ise iş dünyasının sıralamasında yüzde 18,4 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Tablo 4'de bulunan en başarılı 10 KSS projesi listesi de halkın bu bakış açısını net olarak gözler önüne sermektedir. "Halk Gözünde En Başarılı KSS Projeleri" listesinde İş Bankası'nın "81 İlde 81 Orman" kampanyası ilk sırada yer alırken, onu CarrefourSA'nın "Temiz Çevre" kampanyası izliyor. Üçüncü sırada ise Türk Telekom'un "Günışığı" projesi yer almaktadır. İş dünyasının listesinde ise Opet'in "Temiz Tuvalet" projesi birinci sıradayken Vehbi Koç Vakfı ve Özel Sektör Gönüllüleri Derneği'nin projesi "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" ikinci, Koç Holding'in "HeForShe" kampanyası üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 5: 8 Temel KSS Alanında İlk 5 Şirket

Sıra	Eğitim	Sağlık	Doğa ve Çevre	Spor
1	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Garanti Bankası
2	Sabancı Holding	Anadolu Grubu	Unilever	Doğuş Holding
3	Turkcell	Sabancı Hol./ Eczacıbaşı Hol.	Eczacıbaşı Holding	Vodafone/ Yıldız Hol.-Ülker
4	TürkiyeİŞ Bankası	Abdi İbrahim/ Acıbadem Grubu	Arçelik-Beko	Eczacıbaşı Holding
5	Doğan Holding	Opet/ Siemens-Bosch	Anadolu Grubu	Koç Holding/ Turkcell
Sıra	**Kültür ve Sanat**	**Aile**	**İnsan Hakları**	**Çalışana Verilen Değer**
1	Eczacıbaşı Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding
2	Akbank	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Eczacıbaşı Holding
3	Koç Holding	Doğan Hol./ Vodafone/ Hürriyet	Eczacıbaşı Holding	Borusan
4	Borusan	Turkcell	Turkcell	Unilever
5	Sabancı Holding	Borusan/ Filli Boya/ Aygaz	Doğuş Holding	Sabancı Holding

Kaynak: Capital Dergisi, 2018/3: 94-96.

Hem halk hem iş dünyası oylamasında eğitim, sağlık, çevre, spor, kültür-sanat, aile, insan kaynakları ve çalışana verilen değer alanlarında bazı şirketler diğerlerine göre açık ara önde bulunmaktadır. Tablo 5'i incelediğimizde, Koç Holding'in bu 8 kategoriden 6'sında en başarılı bulunan şirket olması dikkat çekmektedir. Garanti Bankası, spor alanında en başarılı

bulunan şirketler listesinde zirvede yer alırken, Eczacıbaşı Holding de kültür-sanat alanındaki KSS çalışmalarında ilk akla gelen şirket olmaktadır. Sabancı Holding ise, eğitim, aile ve insan hakları alanında öne çıkmakta olup bu üç kategoride de ikinciliği elinde tutmaktadır. Turkcell eğitim, Anadolu Grubu sağlık, Unilever çevre, Vodafone aile ve spor, Akbank kültür-sanat, Yıldız Holding spor, Doğan Holding ve Hürriyet aile, Borusan çalışana verilen değer konusunda en başarılı bulunan ilk üç şirket içinde yer almaktadır.

Araştırma aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlerin yeterli olup olmadığını da ölçmektedir. Bu noktayı sorgulayan ilk soru ise katılımcıların KSS alanında yapılan projelerden haberdar olup olmadığıdır. KSS projelerinden haberdar olma konusunda son bir yılda önemli bir gelişim söz konusudur. Halk anketinin sonuçlarına göre katılımcıların yüzde 63'ü gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinden haberdar olduğunu belirtirken yüzde 57'si de gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 6: KSS'de En Başarılı İlk 20 Şirket

Halkın Gözünde			İş Dünyasının Gözünde	
2017	**Şirket**	**2018**	**Şirket**	**2017**
1	Koç Holding	1	Koç Holding	1
2	Sabancı Holding	2	Sabancı Holding	4
3	Turkcell	3	Eczacıbaşı Holding	2
8	Arçelik-Beko	4	Turkcell	3
5	Yıldız Holding/Ülker	5	Borusan	6
19	Sanko Holding	6	Türkiye İş Bankası	7
12	Eczacıbaşı Holding	7	Akbank	5
4	Doğan Holding	8	Vodafone	9
7	Coca-Cola	9	Garanti Bankası	9
14	İş Bankası	10	Opet	14
14	Boyner	11	P&G / Unilever	12/13
*	AvivaSA	12	Anadolu Gr. / Anadolu Efes	11
*	Tofaş	13	Doğuş Holding	10
11/*	T.Telekom / Ziraat Bankası	14	Doğan Holding	16
13	Pınar	15	Arçelik / Nef	15/*
*	Aygaz	16	Eti / Mercedes	*/20
6	Enka	17	Yapı Kredi / LC Waikiki	*
20	Oyak Holding	18	Zorlu Hol.-Vestel / Filli Boya	*
*	Opet	19	Boyner / Ziraat Bankası	18/*
*	Petrol Ofisi	20	Coca-Cola / Rönesans Hol.	17/*

(*) Geçen Yıl Listede Yer Almıyordu.

Kaynak: Capital Dergisi, 2018/3: 90.

Tablo 6'yı incelediğimizde, 2018 yılında halk nezdinde KSS'nin en başarılı şirketleri listesinde zirvede bir değişiklik olmadığı görülmektedir. İlk üç sırada bulunan şirket yerini korurken, ilk yirmiyi oluşturan şirketler ciddi değişime uğramışlardır. AvivaSa, Tofaş, Ziraat Bankası, Aygaz, Opet ve Petrol Ofisi olmak üzere 6 yeni şirket listeye girerken, 2017 yılında listede olan birçok şirketin sıralaması değişmiştir. İş dünyası listesindeki değişim ise daha radikal gerçekleşmiştir. Zirvedeki Koç Holding dışında tüm şirketler aşağı veya yukarı yönlü bir hareket yaşamıştır. İş dünyasının belirlediği 8 yeni şirket ise Nef, Eti, Yapı Kredi, LC Waikiki, Zorlu Holding, Filli Boya, Ziraat Bankası ve Rönesans Holding'tir.

Tablo 7: En Sorumlu 10 Lider

Halkın Gözünde			İş Dünyasının Gözünde	
2017	**Lider**	**2018**	**Lider**	**2017**
1	Rahmi Koç	**1**	Rahmi Koç	**1**
*	Ömer Koç	**2**	Bülent Eczacıbaşı	**2**
7	Dilek Sabancı	**3**	Güler Sabancı	**3**
2	Güler Sabancı	**4**	Hüsnü Özyeğin / İbrahim Betil	**8/12**
4	Cem Boyner	**5**	Ferit Şahenk	**9**
10	Oya Eczacıbaşı	**6**	Tuncay Özilhan	**6**
3	Aydın Doğan	**7**	Ahmet Kocabıyık	**12**
6	Bülent Eczacıbaşı	**8**	Suna Kıraç	**7**
*	Kamil Yazıcı	**9**	Cem Boyner	**9**
*	Ahmet Eren	**10**	Semahat Arsel / Murat Ülker / Nurten Öztürk	**11/4/***
(*) Geçen Yıl Listede Yer Almıyordu.				

Kaynak: Capital Dergisi, 2018/3: 94.

Tablo 7'de yer alan en sorumlu liderler listesi incelendiğinde, halk oylamasında iş dünyasının sorumlu liderleri listesinin 2017 yılına göre değiştiği görülmektedir. Zirve yine Rahmi Koç'un olurken, listeye ilk kez giren Ömer Koç ikinciliği yerleşmiştir. İş dünyasının yaptığı oylamada ise zirvedeki üç lider yerini korumaktadır.

Tablo 8: 2018'de KSS Bütçeleri Artacak Mı?

Şirketlerin KSS Alanında Yeni Projeler İçin Bütçe Artırma Eğilimi		
	2017 (%)	**2018(%)**
Artacak	31,5	44,2
Aynı Kalacak	48,3	40,3
Azalacak	9,4	4,9
Fikrim Yok	10,8	10,6

Kaynak: Capital Dergisi, 2018/3: 89.

Halk genelinden 1347, iş dünyasından 242 yöneticinin katıldığı aynı araştırmanın sonuçlarına göre; şirketlerin KSS alanında yeni proje başlatma oranındaki yükseliş dikkat çekmektedir. Geçtiğimiz yılki (2017) araştırmada yeni proje başlatanların oranı yüzde 33,9 iken bu yılki araştırmada bu oran yüzde 52,4'e yükselmiş durumdadır. İş dünyasının yeni proje başlatma konusunda iştahı artarken bütçeler de artış eğilimine geçmiştir. Tablo 8'e göre, iş dünyası katılımcıları arasında 2018'de kurumsal sosyal sorumluluk alanında yeni projeler için bütçe arttıracağını belirtenlerin oranı 2017'ye göre oldukça artmış ve 2017'de bütçe arttıracağını açıklayanların oranı yüzde 31,5 iken 2018 yılında bu oran yüzde 44,2'ye çıkmıştır. Bu oran 2016 yılının bile üstündedir.

XII.DÜNYADA KSS

ABD, İngiltere, Fransa, İtalya, Kanada, Almanya, Japonya ve Rusya'nın bulunduğu dünyanın en zengin ve sanayileşmiş sekiz ülkesinin oluşturduğu gruba G8 (Group of Eight) denilmektedir ve bu ülkeler, dünya ekonomisinin yaklaşık %65'ini oluşturmaktadır. (https://tr.wikipedia.org/wiki/G8). Gelişmiş ülkeler; sanayileşmiş ve dolayısıyla teknoloji üretme özelliklerine sahip, nüfusunun büyük bir çoğunluğu kentlerde yaşayan ve bu nüfusun eğitimli insan gücü olarak kendisine döndüğü, teknik ve sosyal altyapısını tamamlamış, yüksek gelirli ve güçlü firmaları olan, kapitalist ülkelerdir (Altıntaş ve Gürel, 2009: 99). KSS kavramının ortaya çıkışı ve uygulanması da gelişmişlik kavramı ile yakından alakalıdır zira ekonomik, hukuki, altyapısal problemlerini çözmüş ülkeler ve bu ülkelerin işletmeleri daha önce Carroll(1991)'un sosyal sorumluluk modelinde anlatıldığı şekliyle belli kademeleri

aşmaları halinde kurumsal sosyal sorumluluk konusuna ilgi gösterebileceklerdir (Canatan, 2009: 99).

Kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkmasında ve ülkelerin kendilerine has KSS değerlerinin oluşmasında ekonomi, politika, kültür ve eğitim gibi sosyal faktörlerin zaman içerisinde birbirleriyle etkileşmesi rol oynamıştır (Matten ve Moon, 2008: 406-407). Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda aynı öncelikleri paylaşmamaktadırlar, dolayısıyla KSS faaliyetleri konusunda farklılıklar sergilemektedirler (Jamali ve Mirshak, 2007: 244). İşletmelerin KSS faaliyetlerinin gerekliliğine bakış açıları ülkelerin kültürlerine ve gelişmişlik düzeylerine göre de farklılık göstermektedir (Gürol vd., 2010: 154). KSS faaliyetlerine, gelişmekte olan ülkelerde daha fazla ihtiyaç olmasına karşın, KSS uygulamaları gelişmiş ülkelerde daha yaygın görülmektedir. Bu durumun esas nedeni; varlıklı ülkelere kıyasla gelişmekte olan ülkelerde daha az sayıda kamu hizmeti sağlayan kuruluşun olması ve yönetim birimlerinin sosyal koşulları daha iyi hale getirmek için yeterli olmamasıdır. Bu şartlar altında gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren işletmeler, içinde bulunduğu toplumun eksiklerini tamamlama konusunda yüksek talep ve beklentilerle karşılaşmaktadırlar. Bu talepleri karşılamaya çalışan işletmelerin, gelişmekte olan ülkelerde sürdürdükleri KSS çalışmaları arasında; eğitim, sağlık ve barınma hizmetleri sağlama, burs verme, yol yapma, içilebilir su temin etme, çiftçilere ziraat ile ilgili yardım ve danışmanlık sağlama gibi faaliyetler yer almaktadır. İşletmelerin kar amacı güden ekonomik birimler olduğu düşünüldüğünde, sözü geçen faaliyetler işletmenin temel sorumlulukları arasında bulunmamasına rağmen gelişmekte olan ülkelerde söz konusu alanlardaki ihtiyaçların yüksek olması nedeniyle, bu tip yardım faaliyetleri özellikle büyük ölçekli işletmelerin rolleri hatta görevleri olarak görülmektedir (Gürol vd., 2010: 155-156).

A.B.D.'de kurumsal sosyal sorumluluk, şirketler tarafından bir gündem çerçevesinde açıkça ele alınırken, Avrupa'da daha çok kurumsal çevredeki değişik aktörlerin katılımıyla kamu politikaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Pek çok Avrupa ülkesinde toplumsal refah, kamu politikaları çerçevesinde devlet tarafından sağlanmakta ve şirketlerin bu alandaki faaliyetleri çalışanlarına iyi çalışma ortamı oluşturmak konusuna odaklanmaktadır. Oysa A.B.D.'de, şirketlerden beklenen, yatırım yaptıkları bölgelere ve şehirlere ahlaki ve maddi olarak katkıda bulunmalarıdır. Çeşitli dönemlerde, devletin yüklendiği sorumlulukları arttırmasının veya azaltmasının KSS kavramının algılanış ve uygulamasında değişikliklere yol açtığı görülmektedir (Yamak, 2007: 126).

Maignan ve Ralston'un şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili hangi faaliyetlerini tüketicilere ne ölçekte ve nasıl yansıttıklarını, söz konusu şirketlerin web sitelerini inceleyerek gerçekleştirdikleri araştırmada, Fransız ve Hollandalı şirketlere nazaran Amerikan ve İngiliz şirketlerinin daha sıklıkla KSS prensiplerini ve bununla ilgili süreçlerini web sitelerinde duyurmakta olduklarını ve iyi bir yurttaş görüntüsü vermeye özen gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Aynı araştırmada, Fransız ve Hollandalı şirketlerin sorumlu şirket imajı çizmek için çevreye olumsuz etkileri azaltma, kalite yönetimi gibi genelde üretimle ilgili uygulamalarına vurgu yaptıkları, Amerikan şirketlerininse üretimin ötesine geçerek katıldıkları hayırseverlik faaliyetlerini ön plana çıkardıkları, İngiliz şirketlerinin de bu iki farklı yaklaşımın ortasında yer aldıkları belirtilmektedir (Maignan ve Ralston, 2002: 509-512).

İngiltere'de Sorumlu Rekabetçilik Endeksi (RCI) ve Brezilya'dan Fundaçao Dom Cabral İşletme Okulu ülkelerin sorumlu iş uygulamalarını tanıtmak için gösterdikleri çabaların nasıl bir performans gösterdiğini ve bu tür performanslarla ilgili, hangi periyodik bilgiler yayınladığını incelemiştir. 2007 yılı RCI'nin endeksi, 108 ülkeyi (küresel GSYİH'nın %96'sı) analiz etmiştir. Analiz, bu alanda daha gelişmiş ekonomilerin daha iyi sonuç elde ettiğini göstermektedir. En iyi performans sıralamasındaki ilk 20 ülke şunlardır: 1. İsveç, 2. Danimarka, 3. Finlandiya, 4. İzlanda, 5. İngiltere, 6. Norveç, 7. Yeni Zelanda, 8. İrlanda, 9. Avustralya, 10. Kanada, 11. Almanya, 12. Hollanda, 13. İsviçre, 14. Belçika, 15.Singapur, 16. Avusturya, 17. Fransa, 18. ABD, 19. Japonya ve 20. Hong Kong gibi ülkelerin önde gelen ekonomilerdendir (Miami-Florida European Union Center of Excellence, 2013: 4).

Avrupa ülkelerinden bazılarını KSS kavramı açısından incelediğimizde (Çelikkaleli, 2017: 13-32) ;

Hollanda; Sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde üretilen ürünler, giderek daha faza tercih edilir hale gelmektedir. 2016'da neredeyse tüm Hollanda şirketleri KSS uygulamaları yürütmektedirler. Özellikle, fırın ve şekerleme endüstrisi, beton endüstrisi, tekstil endüstrisi ve kereste endüstrisi gibi birçok sanayi kuruluşu KSS alanında çok aktiftir.

İrlanda; İrlanda'da kurumsal sosyal sorumluluk, büyük ölçüde çok uluslu şirketlerin (ÇUŞ'lar) olduğu büyük organizasyonların alanı olarak görülmektedir. İrlanda, KSS'yi geliştirmeye yönelik hükümet düzeyinde güçlü ilerlemeler kaydederek, KSS'yi geliştirme ve teşvik etme konusunda Avrupa Birliği bünyesindeki lider yönetim kurulunda görev almıştır.

Fransa; Devletin güçlü rolü, özel şirketlere karşı olan güvensizlik ve şeffaflığa yönelik şüphecilik Fransa'yı diğer ülkelerden ayrı bir noktaya koymaktadır. Fransa KSS alanında geç kalan ülkelerden birisi olarak gözükse de, son 15 yılda önemli mevzuatlarla KSS sorunlarını

çözmek için güçlü adımlar atmıştır. Devlete karşı olan aşırı güven beklentiyi devlet davranışlarına yönlendirmektedir. Bu durumda da şirketler KSS faaliyetlerinden yana fazla gönüllü olmamaktadır. Ancak Fransız şirketler, KSS uygulamaları konusunda giderek daha aktif hale gelmekte, stratejik KSS tarafından yönetilen, yenilik yoluyla değer yaratma imkanı sağlayan bir imaj sergilemektedirler.

Danimarka; 2005 yılından bu yana kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, Danimarka'da giderek yaygınlaşmaktadır. Refah düzeyinin yüksek olması, işgücü piyasası koşulları ve çevresel konular da dahil olmak üzere klasik KSS ile ilgili alanlarda Danimarka Hükümeti'nin çok fazla düzenlemesinin bulunması; Danimarkalı şirketlerin az gelişmiş ülkelerin şirketlerine kıyasla çok daha yüksek bir seviyede KSS faaliyetlerine başladığı anlamını taşımaktadır. Ayrıca Danimarka Hükümeti, Danimarka'da faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler için KSS raporlamasını zorunlu hale getirmiştir.

Hırvatistan; 1990'lı yılların son derece zor politik ve ekonomik bağlamından ötürü, Hırvatistan'daki iş dünyasında KSS'nin gelişimi pratik olarak var olamamıştır. Yolsuzlukla Mücadele Politikası dışında kamu şirketlerinden talep edilen ek standartlar bulunmamaktadır. UNDP Hırvatistan, Hırvatistan'da kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ve uygulamalarını yaygınlaştırmayı amaçlayan ilk girişim olmuştur.

Makedonya; Ulusal düzeyde, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki davranışları ile ilgili herhangi bir beklenti tanımlanmamaktadır. Ancak şirketler dış pazarlara erişimlerini korumak ve genişletmek istiyorlarsa, KSS prensiplerine uymaları ve KSS yaklaşımlarını geliştirmeleri gerektiğinin farkındadırlar. Ekonomi Bakanlığı'na ve Ulusal Koordinasyon Kurumu'na ek olarak, iş dünyası ve sivil toplum son dönemde Makedonya'da bir dizi KSS tanıtım faaliyeti başlatmıştır.

İspanya; 1999'dan bu yana, İspanya'da KSS'yi teşvik etmek için çeşitli girişimler yapılmıştır. İspanyol şirketleri, kurumsal itibarı, rekabet avantajı ve endüstri eğilimlerini KSS'nin ana itici güçleri olarak görmektedir. İspanya, yıllık KSS raporları hazırlamak için Küresel Raporlama Girişimi (GRI) kılavuzunu en üst düzeyde uygulayan ülke konumundadır.

İtalya; KSS'ye İtalyan yaklaşımı, son derece yenilikçi, ulusal çapta yaygın bir özel ve kamu müdahalesi ağını ima eder. Gerçekten de şirketler tarafından gerçekleştirilen gönüllü faaliyetlerin, yerel toplulukla güçlü bir ilişki içinde olmasına rağmen, pek azı sistematiktir. İtalya'da, KSS uygulamalarını zorunlu hale getiren kanunlar olmamakla birlikte, yerel ve bölgesel hükümetler, işletmeleri KSS uygulamalarına teşvik etmekte en büyük rolü oynamaktadır. İtalyan Ticaret Odaları tarafından şirketleri sosyal sorumluluk ("Sportelli CSR"

olarak adlandırılır) alanında bilgilendirmek, teşvik etmek, KSS'nin bilinirliğini arttırmak ve iyi örneklerini geliştirmek için ulusal düzeyde Unioncamere desteğiyle bir dizi ofis kurulmuştur.

Ülkemizde olduğu gibi dünyanın birçok yerinde de yapılan araştırmalar, herhangi bir toplumsal sorunun çözümüne destek veren işletmelerin, toplum nezdinde daha iyi bir imaj sahibi olduğunu ve sadece bu sebeple tüketicilerin marka tercihlerini işletme lehine değiştirebileceklerini ortaya koymuştur (Cone, 2007: 19). KSS kavramı, kıtadan kıtaya, ülkeden ülkeye, sektörden sektöre ve şirketten şirkete göre farklılık göstermektedir. Bugün küresel işletmelerin (Coca-Cola ve Procter&Gamble gibi) KSS ile ilgili açıklamaları incelendiğinde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaptıkları KSS faaliyetlerini ayrı başlıklar altında topladıkları görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'NİN İLK 200 İMALAT FİRMASININ PERİYODİK OLARAK YAYINLANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRMESİ

XIII. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kapsamını incelemek, Türkiye'de faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını hangi alanlarda gerçekleştirdiklerini, raporlarında KSS uygulamalarına ne ölçüde yer verdiklerini ortaya koymaktır. Bu araştırma ile aşağıdaki sorulara cevap bulmaya çalışılacaktır.

1. Türkiye'nin İlk 200 İmalat Firmasının KSS raporu hazırlama ve yayınlama durumu nedir? Şirket büyüklüğünün KSS raporu hazırlama üzerine etkisi ne ölçüdedir?
2. Bu işletmeler, KSS raporları aracılığı ile hangi alanlarda KSS faaliyetlerine dair iletişim gerçekleştirmektedir?

Türkiye'de faaliyet gösteren kar amaçlı üretimde bulunan ve hizmet veren şirketler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan işletmeler, İstanbul Sanayi Odasının 2016 yılı toplam net satışları üzerinden belirlediği Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu listesi baz alınarak belirlenmiştir. En büyük 500 kuruluşun ilk 200 sırasında bulunan şirketlerin toplam net satışları 500 şirketin toplam satışlarının yaklaşık %75'i olduğundan ilk 200'de bulunan şirketlerin raporları seçilmiştir. Şirketlerin kurumsal web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk raporu, sürdürülebilirlik raporu ya da üçlü sorumluluk raporu adı altında yayınlanan raporlar taranmıştır. Üçlü sorumluluk raporu adı altında yayınlanan rapor karşımıza çıkmadığı için, KSS raporları ve Sürdürülebilirlik raporları araştırmaya dahil edilmiştir. Faaliyet raporu adı altında yayınlanmış şirket raporları KSS ile ilgili bilgileri içerse de kapsam dışında bırakılmıştır.

Neuendorf (2002: 141), güvenilirliğe kanıt sağlanmadan yapılan içerik analizlerinin bir anlam taşımadığını öne sürmektedir. Bu çalışmada, kodlayıcılar arasındaki güvenirliği test etmek için Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucu, kodlayıcılar arası güvenilirlik (Cohen's Kappa) % 95.04 olarak bulunmuştur. Kassarjian (1977: 14), kodlayıcılar arası güvenilirliğin % 85 üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Kodlayıcılar

arası uyuşmaya göre bu çalışma ortalama değer olarak belirlenen %85'in üzerinde olduğundan güvenilir bulunmuştur.

XIV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Firmaların kurumsal web siteleri üzerinden yayınlamış oldukları KSS ya da sürdürülebilirlik raporları, KSS uygulamaları açısından incelenerek elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizi; yazılı veya sözlü bir metni analiz edip rakamlara dönüştürme, bu rakamlar üzerinden yorumlama ve rakamları tekrar söze dönüştürme olarak tanımlanabilir. Esasen yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenlemek ve yayımlamaktır (Çiçek vd., 2010: 197). Nitel araştırma metotlarından biri olan içerik analizi, söylemin ya da metnin kolayca görünen ve ilk bakışta algılanan tarafı yerine, üstü örtülü olan gizlenmiş tarafını ortaya çıkarmayı sağlamaktadır (Bilgin, 2006: 1). Açıklamaların ya da raporların içeriğini sistematik ve nesnel olarak analiz etmekte kullanılan uygun bir tekniktir (Kavut, 2010: 21-22).

İçerik analizi yönteminde her türden çalışma için kullanılabilecek standart bir kategori sistemi bulunmadığından araştırmacının kendi kategori sistemini analiz malzemesinden oluşturması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, hem tümevarım hem de tümdengelim yönteminden hareketle kategori sistemi oluşturulabilinir (Gökçe, 2006: 59). Bu çalışmada kategori sistemi, analiz malzemesi olan işletmelerin sosyal sorumluluk raporlarına dayanılarak hazırlanmıştır. KSS uygulamaları için geliştirilmiş uluslararası standartlar ile bu konuda (Ör: Başar ve Başar, 2006; Gülmez, 2012; Pusak, 2014) daha önce yapılmış benzer çalışmalar göz önünde bulundurularak çevre, sağlık ve güvenlik, eğitim, kültür-sanat-spor ve paydaşlar ana kategoriler olarak belirlenmiştir. Bu ana kategorilerle ve KSS uygulamalarıyla ilişkili olan alt kategoriler tespit edilmiştir. Belirlenen alt kategoriler sosyal sorumluluk raporlarında kodlanmıştır. Ayrıca çevre, sağlık ve güvenlik, eğitim, kültür-sanat-spor ve paydaşlar ana kategorileri de birer alt kategori gibi kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar Microsoft Excel dosyasında yaratılan bir kodlama formuna kayıt edilmiştir. Bağımsız ikinci bir kodlayıcı tarafından kodlama tekrarlanarak verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır.

XV.ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki faaliyetlerini paylaşmak istememesi, yaptıkları uygulamaları ve sonuçlarını rapor halinde paylaşmamaları, düzenli olarak rapor yayınlamamaları ve buna bağlı olarak yaşanan kaynak eksikliği çalışmanın en büyük kısıtını oluşturmaktadır.

XVI.BULGULAR

Araştırmada, İstanbul Sanayi Odasının 2016 yılı toplam net satışları üzerinden belirlediği Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşunun ilk 200 sırasında bulunan şirketler baz alınmıştır. Bu şirketlerin kurumsal web sitelerine internet ortamından ulaşılmış ve bunların 37 tanesinin KSS veya sürdürülebilirlik adı altında yayınlamış olduğu rapora erişilmiştir. Bağımsız bir kişi tarafından ayrıca tarama yapılmış ve aynı raporlara ulaşılmıştır. Bu raporların 8 tanesi İngilizce olarak yayınlandığı için analize dahil edilememiş, kalan 29 tanesi içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Yayınlanmış raporların şirket büyüklük sırası ve yayınlanan rapor başlığına göre gruplandırılması Tablo 9'da gösterilmiştir. Yayınlanmış olan 37 adet raporun sadece 2 tanesi KSS başlığı altında, kalan 35 tanesi sürdürülebilirlik başlığı altında yayınlanmıştır. Üçlü sorumluluk raporlaması adı altında raporlamaya rastlanmamıştır. Yayınlanan raporların 12 tanesi en büyük ilk 50 şirkete aittir. Şirket büyüklüğü azaldıkça rapor yayınlama sayısında ciddi bir düşüş görülmektedir.

Tablo 9: Yayınlanmış Raporların Şirket Büyüklük Sırası ve Yayınlanan Rapor Başlığına Göre Gruplandırılması

Şirket Büyüklük Sırası	Yayınlanan Rapor Sayısı	KSS Başlığı İle	Sürdürülebilirlik Başlığı İle
En büyük ilk 50 şirket (1-50 arası)	12	1	11
İkinci büyük 50 şirket (51-100 arası)	12	1	11
Üçüncü büyük 50 şirket (101-150 arası)	8	0	8
Dördüncü büyük 50 şirket (151-200 arası)	5	0	5
Toplam	37	2	35

Tablo 10’da içerik analizine tabi tutulan 29 raporun, şirket büyüklük sırası ve yayınlanan rapor başlığına göre gruplandırılması verilmiştir. Bu tabloya baktığımızda Tablo 9'da olduğu gibi şirketler küçüldükçe rapor yayınlama düzeyinde ciddi bir düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Analizi Yapılan Raporların Şirket Büyüklük Sırası ve Yayınlanan Rapor Başlığına Göre Gruplandırılması

Şirket Büyüklük Sırası	Yayınlanan Rapor Sayısı	KSS Başlığı İle	Sürdürülebilirlik Başlığı İle
En büyük ilk 50 şirket (1-50 arası)	11	1	10
İkinci büyük 50 şirket (51-100 arası)	10	0	10
Üçüncü büyük 50 şirket (101-150 arası)	6	0	6
Dördüncü büyük 50 şirket (151-200 arası)	2	0	2
Toplam	29	1	28

Raporları analiz edilen şirketlerin İSO 2016 listesinden ve yayınlanmış oldukları raporlardan elde edilen genel özellikleri Tablo 11'de verilmiştir. Tablo 11'e bakıldığında, yalnızca, İSO 2016 listesinin en başında bulunan TÜPRAŞ'ın raporunu KSS başlığı altında yayınladığı göze çarpmaktadır.

Tablo 11: Raporları Analiz Edilen Şirketlerin Genel Özellikleri

Firma Adı	İSO 500 Sıra No	Rapor Adı	Dönem	Sayfa Sayısı	Üretimden Satışlar
TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	1	KSS	2015	68	32.594.414.128
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	2	Sürdürülebilirlik	2016	122	16.314.127.976
TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	3	Sürdürülebilirlik	2016	72	12.856.413.539
Arçelik A.Ş.	5	Sürdürülebilirlik	2016	82	11.245.036.602
İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	9	Sürdürülebilirlik	2016	55	6.545.208.753
Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	11	Sürdürülebilirlik	2016	90	6.177.568.072
Aygaz A.Ş.	14	Sürdürülebilirlik	2014-2015	73	5.423.022.538
Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	20	Sürdürülebilirlik	2016	49	3.712.045.327
Bosch San. ve Tic. A.Ş.	23	Sürdürülebilirlik	2016	17	3.176.245.301
Coca-Cola İçecek A.Ş.	30	Sürdürülebilirlik	2014	112	2.417.370.884
AKSA Akrilik Kimya Sanayi A.Ş.	44	Sürdürülebilirlik	2016	51	1.981.963.090
SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	51	Sürdürülebilirlik	2015	16	1.878.902.996
Nadir Metal Rafineri San. ve Tic. A.Ş.	53	Sürdürülebilirlik	2016	21	1.805.339.603
Borusan Mannesmann Boru San. ve Tic. A.Ş.	56	Sürdürülebilirlik	2015	78	1.658.726.154
BRİSA Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	57	Sürdürülebilirlik	2016	34	1.612.256.544
Soda Sanayii A.Ş.	62	Sürdürülebilirlik	2016	49	1.432.815.646
Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	63	Sürdürülebilirlik	2014-2015	82	1.399.614.730
Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	71	Sürdürülebilirlik	2016	59	1.302.154.504
Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	87	Sürdürülebilirlik	2016	16	1.072.339.172
Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	88	Sürdürülebilirlik	2015	63	1.067.937.077
Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	92	Sürdürülebilirlik	2016	55	1.017.656.549
Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	104	Sürdürülebilirlik	2015	51	932.231.984
Egemer Elektrik Üretim A.Ş.	107	Sürdürülebilirlik	2016	89	919.546.752
Temsa Ulaşım Araçları San. ve Tic. A.Ş.	108	Sürdürülebilirlik	2016	80	910.186.706
Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	125	Sürdürülebilirlik	2013-2014	16	832.747.305
Aksa Enerji Üretim A.Ş.	136	Sürdürülebilirlik	2016	54	787.398.974
Zorluteks Tekstil Tic. ve San. A.Ş.	147	Sürdürülebilirlik	2016	25	739.671.345
Eti Alüminyum A.Ş.	165	Sürdürülebilirlik	2016	62	686.215.675
Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.	179	Sürdürülebilirlik	2016	69	639.604.057

Şirketlerin 2016 net satışları üzerinden büyüklükleri karşılaştırıldığında, en büyük şirketin en küçük şirketten yaklaşık olarak 51 kat büyük olduğu görülmektedir. Büyüklükleri açısından şirketleri dört gruba ayırabiliriz. En büyük grup net satışları 102.443 Milyon TL olup ortalamaları 9.313 Milyon TL olan ilk 11 şirketten oluşmaktadır. En küçük grupta ise 1,325 milyon TL ile 2 şirket yer almaktadır. İlk grubun yıllık net satış ortalamasının, son grubun ortalamasından yaklaşık olarak 14 kat büyük olduğu görülmektedir. Analizi yapılan raporlarda şirketlerin KSS ile ilgili konulara yer verme düzeylerini tespit etmek amacı ile öncelikle KSS ile ilişkili ana kategoriler ve bu ana kategorilerin dahil olduğu alt kategoriler yöntem bölümünde açıklandığı şekilde tespit edilmiştir. Bu alt kategorilerin her bir rapordaki içerik düzeyi kodlanarak tek tek tespit edilmiştir. Ana kategorilere yer verilme düzeyi, ilgili ana kategoriye dahil olan alt kategorilerin bulunma sıklıkları toplanarak her rapor için ve ana kategori için ayrı ayrı elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre, alt kategorilerin toplamlarının bir

sonucu olacak şekilde oluşturulmuş konu ana kategorilerin şirket raporlarında yer alma düzeyi Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: KSS İle İlişkili Ana Kategorilerin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi (Her Ana Kategoride Bulunan Anahtar Kelimelerin Sayısı)

Firma Adı	Çevre	Sağlık ve Güvenlik	Eğitim	Kültür / Sanat / Spor	Paydaşlar
TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	534	333	260	103	366
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	893	351	253	134	505
TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	439	215	179	132	392
Arçelik A.Ş.	1021	369	266	31	531
İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	699	203	212	173	274
Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	746	239	207	32	378
Aygaz A.Ş.	456	355	191	106	329
Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	212	147	192	30	240
Bosch San. ve Tic. A.Ş.	257	198	221	26	113
Coca-Cola İçecek A.Ş.	1462	533	391	100	635
AKSA Akrilik Kimya Sanayi A.Ş.	333	205	121	40	248
SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	357	326	213	21	212
Nadir Metal Rafineri San. ve Tic. A.Ş.	174	94	46	2	90
Borusan Mannesmann Boru San. ve Tic. A.Ş.	299	123	131	100	182
BRİSA Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	29	13	10	2	5
Soda Sanayii A.Ş.	559	346	138	42	341
Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	582	266	175	32	327
Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	548	196	109	8	374
Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	70	19	11	15	14
Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	455	204	168	49	291
Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	552	428	155	38	374
Anadolu Efes Biracılık ve					

Egemer Elektrik Üretim A.Ş.	1011	365	211	19	441
Temsa Ulaşım Araçları San. ve Tic. A.Ş.	408	191	317	103	402
Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	40	56	27	3	17
Aksa Enerji Üretim A.Ş.	591	67	58	13	126
Zorluteks Tekstil Tic. ve San. A.Ş.	291	148	129	49	174
Eti Alüminyum A.Ş.	324	181	108	5	79
Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.	792	667	582	166	698

Her şirketin raporunda ana kategorilerin de dahil olduğu alt kategorilerin tamamı toplanarak her şirketteki toplam içerik düzeyi tespit edilmiştir. Tablo 13'de şirket raporlarındaki KSS ile ilişkili seçilmiş tüm kategorilerin yer alma düzeyi verilmiştir.

Tablo 13: KSS İle İlişkili Seçilmiş Tüm Kategorilerin Yer Alma Düzeyi (Toplam Anahtar Kelime Sayısı)

Firma Adı	Toplam İçerik
TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	1596
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	2136
TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	1357
Arçelik A.Ş.	2218
İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	1561
Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	1602
Aygaz A.Ş.	1437
Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	821
Bosch San. ve Tic. A.Ş.	815
Coca-Cola İçecek A.Ş.	3121
AKSA Akrilik Kimya Sanayi A.Ş.	947
SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	1129
Nadir Metal Rafineri San. ve Tic. A.Ş.	406
Borusan Mannesmann Boru San. ve Tic. A.Ş.	835
BRİSA Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	59
Soda Sanayii A.Ş.	1426
Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	1382
Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	1235
Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	129
Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	1167
Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	1547
Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	1093
Egemer Elektrik Üretim A.Ş.	2047

Temsa Ulaşım Araçları San. ve Tic. A.Ş.	1421
Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	143
Aksa Enerji Üretim A.Ş.	855
Zorluteks Tekstil Tic. ve San. A.Ş.	791
Eti Alüminyum A.Ş.	697
Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.	2905

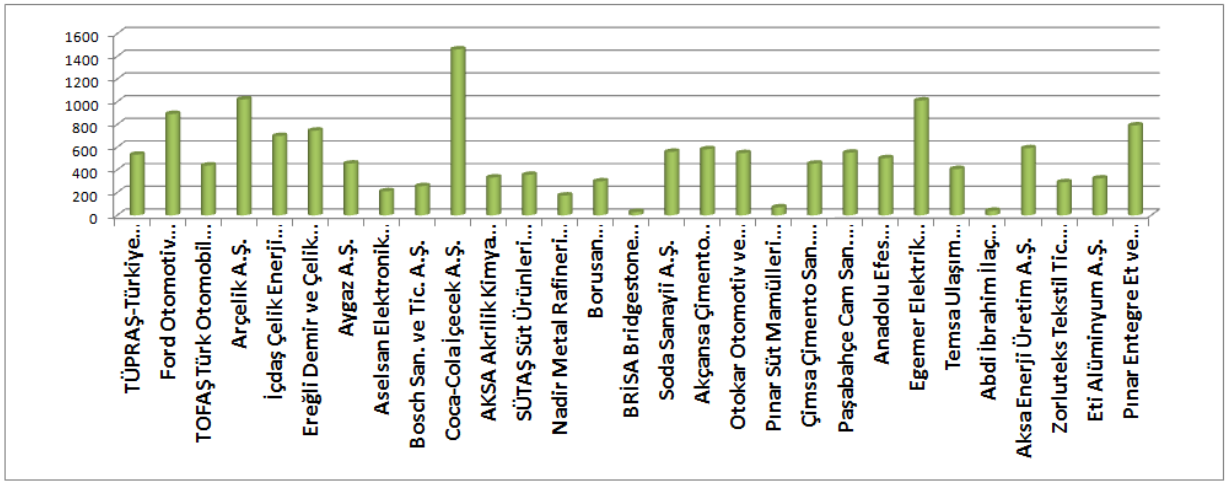
Tüm şirket raporlarından elde edilen her bir ana kategori kendi arasında toplanarak, raporlardaki toplam bulunma düzeyi tespit edilmiştir. Tablo 14'te alt kategorilerin toplamından oluşmuş her ana kategorinin şirket raporlarında bulunma düzeyi verilmiştir.

Tablo 14: Alt Kategorilerin Toplamından Oluşmuş Her Ana Kategorinin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi (Anahtar Kelime Sayısı)

KSS Ana Kategorileri	Tüm Şirketlerde Toplam
Çevre	14637
Sağlık ve Güvenlik	7028
Eğitim	5228
Kültür/Sanat/Spor	1649
Paydaşlar	8336

Şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında çevre konusuna yer verme düzeylerini göstermek için Tablo 12'deki veriler kullanılarak elde edilen grafik, Şekil 8'de gösterilmiştir.

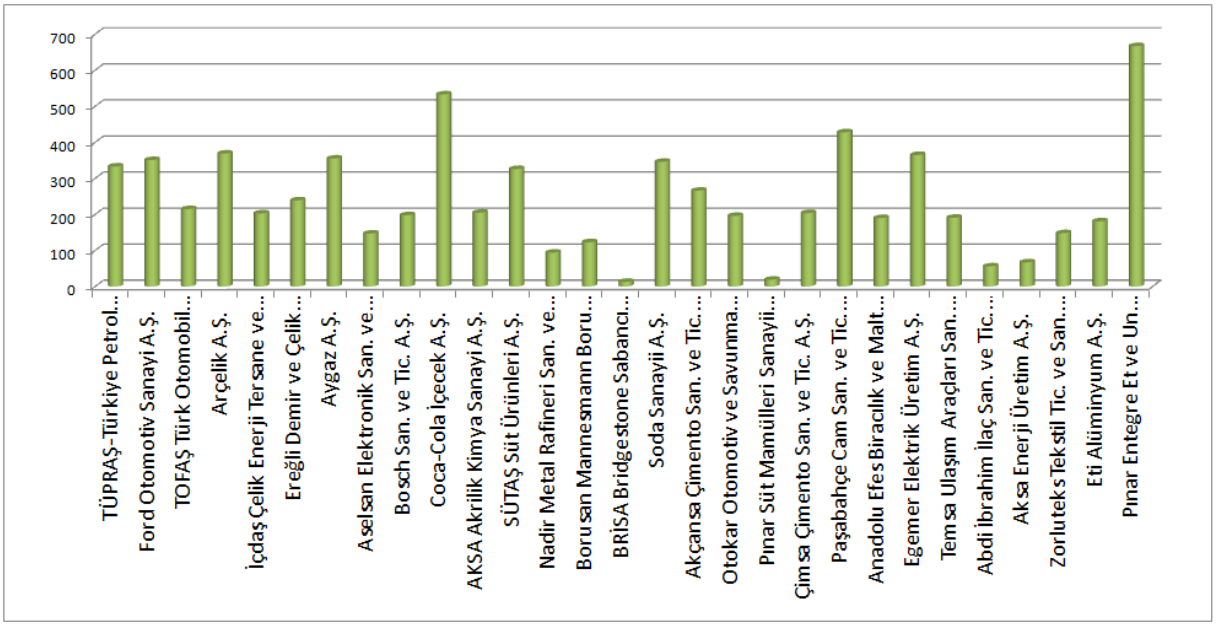
Şekil 8: Şirketlerin Raporlarında çevre Konusuna Yer Verme Düzeyleri



Şekil 8'deki grafikten şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında çevre konusuna yer verme düzeylerine bakıldığında, şirketlerin çevre konusuna yer verme düzeylerinin birbirinden oldukça farklı olduğu ve bunun şirket büyüklüğünden bağımsız olduğu görülmektedir. Örneğin büyüklük bakımından 30. sırada yer alan Coca-Cola İçeçek A.Ş. çevre ile ilgili seçilen anahtar kelimeleri en sık kullanan şirket olarak saptanmıştır. Onu 5. sıradaki Arçelik A.Ş. takip etmiştir. Arçelik A.Ş.'yi de 107. sıradaki Egemer Elektrik Üretim A.Ş. takip etmiştir.

Şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında sağlık ve güvenlik konusuna yer verme düzeylerini göstermek için Tablo 12'deki veriler kullanılarak elde edilen grafik, Şekil 9'da gösterilmiştir.

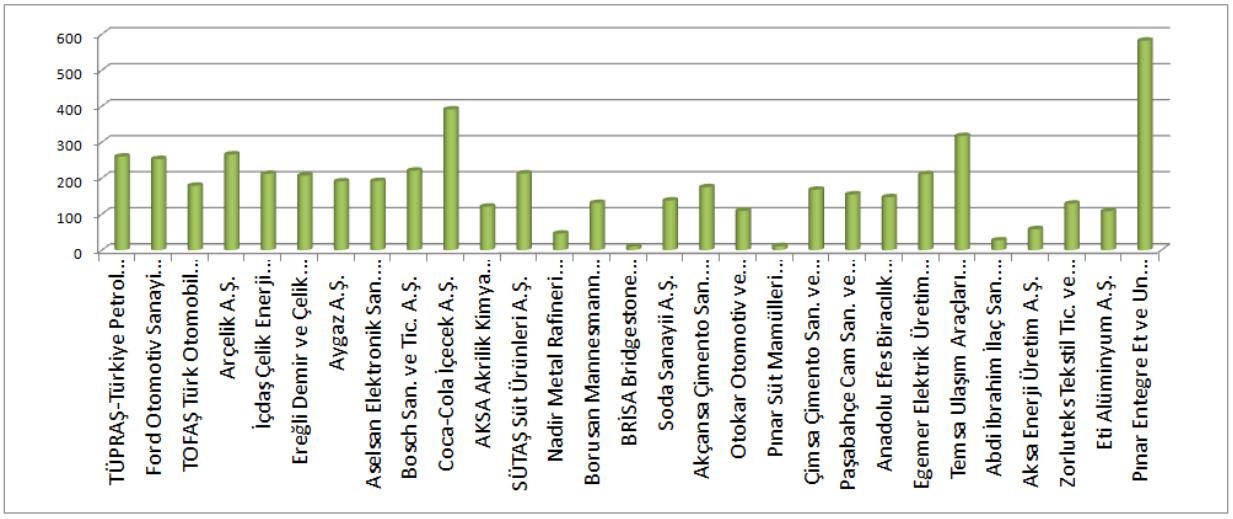
Şekil 9: Şirketlerin Raporlarında Sağlık ve Güvenlik Konusuna Yer Verme Düzeyleri



Şekil 9'daki grafikten şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında sağlık ve güvenlik konusuna yer verme düzeylerine bakıldığında, şirketlerin sağlık ve güvenlik konusuna yer verme düzeylerinin birbirinden oldukça farklı olduğu ve bunun şirket büyüklüğünden bağımsız olduğu görülmektedir. Örneğin büyüklük bakımından 179. sırada yer alan Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş. sağlık ve güvenlik ile ilgili seçilen anahtar kelimeleri en sık kullanan şirket olarak saptanmıştır. Onu 30. sıradaki Coca-Cola İçeçek A.Ş. takip etmiştir. Coca-Cola İçeçek A.Ş.'yi de 92. sıradaki Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş. takip etmiştir.

Şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında eğitim konusuna yer verme düzeylerini göstermek için Tablo 12'deki veriler kullanılarak elde edilen grafik, Şekil 10'da gösterilmiştir.

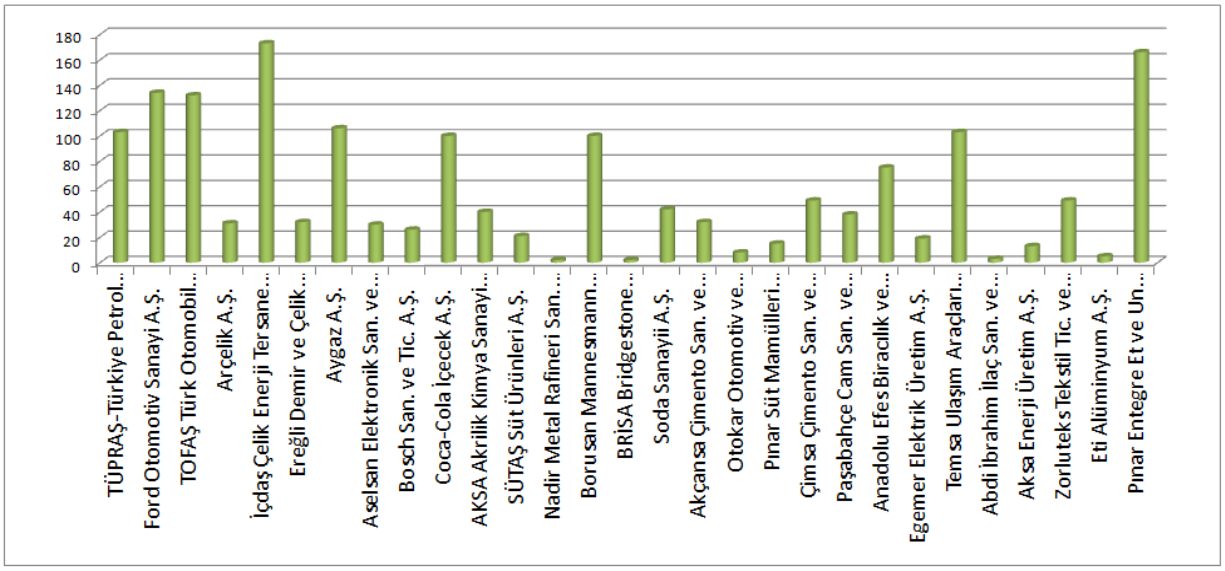
Şekil 10: Şirketlerin Raporlarında Eğitim Konusuna Yer verme Düzeyleri



Şekil 10'daki grafikten şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında eğitim konusuna yer verme düzeylerine bakıldığında, şirketlerin eğitim konusuna yer verme düzeylerinin birbirinden oldukça farklı olduğu ve bunun şirket büyüklüğünden bağımsız olduğu görülmektedir. Örneğin büyüklük bakımından 179. sırada yer alan Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş. eğitim ile ilgili seçilen anahtar kelimeleri en sık kullanan şirket olarak saptanmıştır. Onu 30. sıradaki Coca-Cola İçeçek A.Ş. takip etmiştir. Coca-Cola İçeçek A.Ş. 'yi de 108. sıradaki Temsa Ulaşım Araçları San. ve Tic. A.Ş. takip etmiştir.

Şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında kültür-sanat-spor konusuna yer verme düzeylerini göstermek için Tablo 12'deki veriler kullanılarak elde edilen grafik, Şekil 11'de gösterilmiştir.

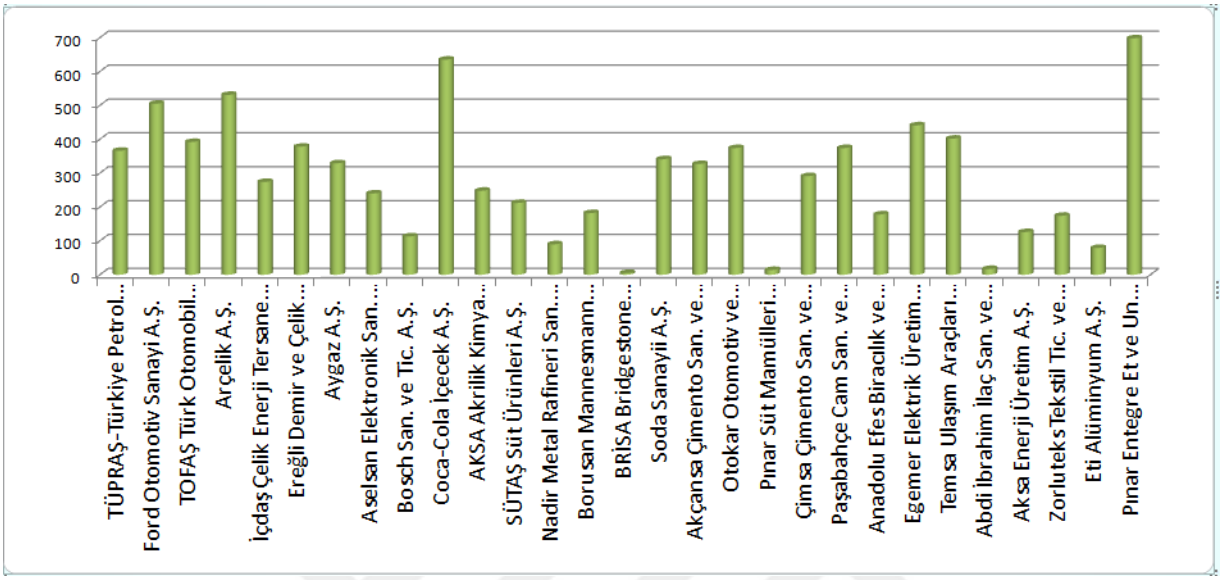
Şekil 11: Şirketlerin Raporlarında Kültür-Sanat-Spor Konusuna Yer Verme Düzeyleri



Şekil 11'deki grafikten şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında kültür-sanat-spor konusuna yer verme düzeylerine bakıldığında, şirketlerin kültür-sanat-spor konusuna yer verme düzeylerinin birbirinden oldukça farklı olduğu ve bunun şirket büyüklüğünden bağımsız olduğu görülmektedir. Örneğin büyüklük bakımından 9. sırada yer alan İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş. kültür-sanat-spor ile ilgili seçilen anahtar kelimeleri en sık kullanan şirket olarak saptanmıştır. Onu 179. sırada yer alan Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş. ve 2. sıradaki Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. takip etmiştir.

Şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında paydaşlar konusuna yer verme düzeylerini göstermek için Tablo 12'deki veriler kullanılarak elde edilen grafik, Şekil 12'de gösterilmiştir.

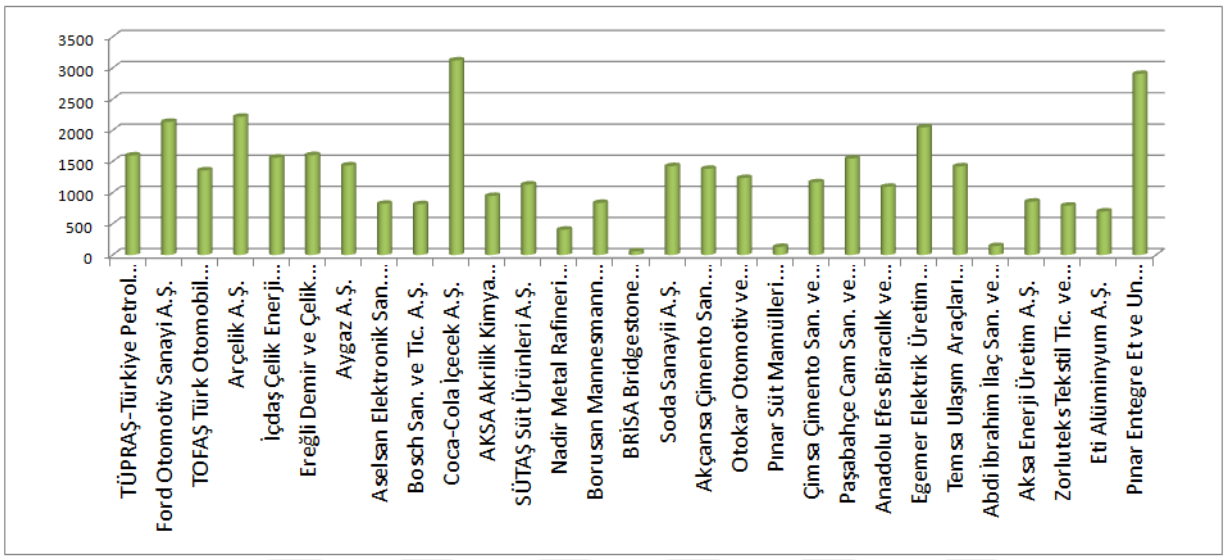
Şekil 12: Şirketlerin Raporlarında Paydaşlar Konusuna Yer Verme Düzeyleri



Şekil 12'deki grafikten şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında paydaşlar konusuna yer verme düzeylerine bakıldığında, şirketlerin paydaşlar konusuna yer verme düzeylerinin de birbirinden oldukça farklı olduğu ve bunun şirket büyüklüğünden bağımsız olduğu görülmektedir. Örneğin büyüklük bakımından 179. sırada yer alan Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş. paydaşlar ile ilgili seçilen anahtar kelimeleri en sık kullanan şirket olarak saptanmıştır. Onu 30. sıradaki Coca-Cola İçeçek A.Ş. takip etmiştir. Coca-Cola İçeçek A.Ş.''yi de 5. Sıradaki Arçelik A.Ş. takip etmiştir.

Şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında KSS ile ilişkili seçilmiş tüm kategorilerin yer alma düzeylerini göstermek için Tablo 13'deki veriler kullanılarak elde edilen grafik, Şekil 13'de gösterilmiştir.

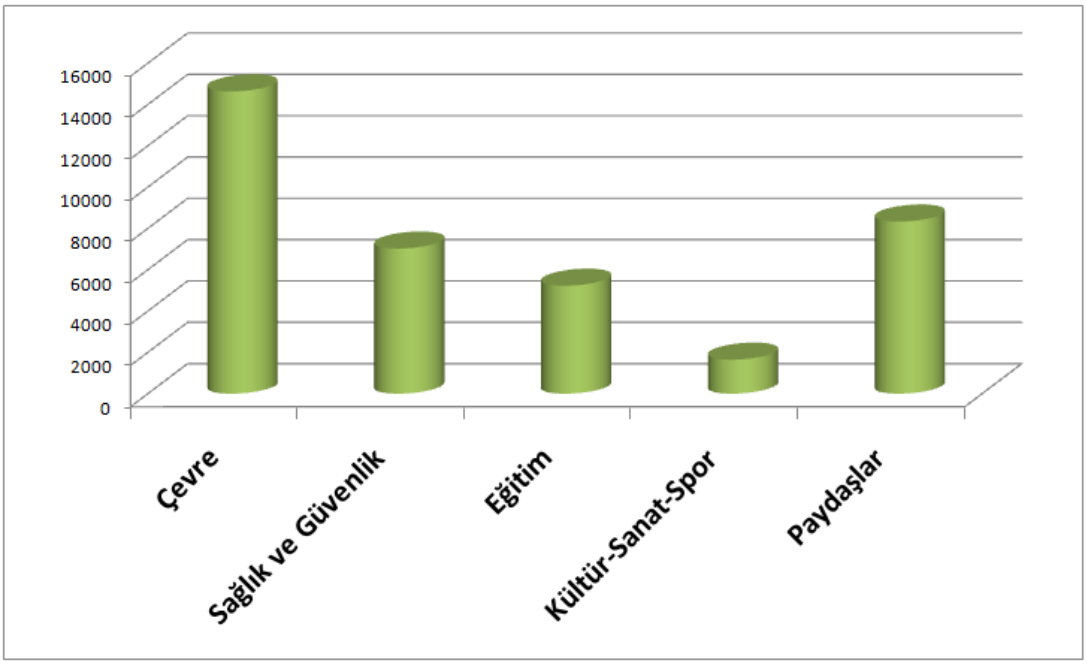
Şekil 13: KSS İle İlişkili Seçilmiş Tüm Kategorilerin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi



Şekil 13'e bakıldığında sosyal sorumluluk raporlarının toplam içerik düzeylerinin birbirinden oldukça farklı olduğu görülmektedir. Bu da şirketlerin KSS uygulamalarını birbirinden farklı düzeyde gerçekleştirdiklerini ve sosyal sorumluluk raporlarında da KSS' ye farklı düzeyde yer verdiklerini göstermektedir.

Tablo 14'deki verilere göre elde edilen ve her ana kategorinin tüm sosyal sorumluluk raporlarındaki toplamını veren grafik Şekil 14'de verilmiştir.

Şekil 14: KSS İle İlişkili Seçilmiş Her Ana Kategorinin ve Dahil Olan Alt Kategorilerin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi



Şekil 14'e bakıldığında alt kategorilerin toplamı olan ana kategorilerin şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında birbirinden farklı düzeyde yer aldıkları görülmektedir. Bu sonuca göre şirketlerin KSS uygulamalarından çevre konusuna ve paydaşlarla ilgili konulara daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Kültür-sanat-spor uygulamalarına ise diğerlerinden daha az yer verilmektedir.

KSS ile ilişkili ana kategorileri oluşturan alt kategorilerin sıklıkları her bir alt kategori için ayrı ayrı olacak şekilde raporlarda minimum bulunma, maksimum bulunma, bulunma ortalaması ve bulunma sıklıklarının şirket raporları arasındaki standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Aynı işlem alt kategorilerin toplamı olan ana kategorilerin her biri için de ayrı ayrı yapılmıştır.

Araştırma dahilindeki 29 kurumsal işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki çevre ile ilgili yapılan çalışmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15: Çevre Alanındaki Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Kelimeler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Çevre	7	272	102,5517	67,5899
Hava	0	12	4,1379	3,3671
İklim	0	63	21,7931	17,8513
Su	0	369	66,4138	75,6767
Toprak	0	16	1,9310	3,2943
Arıtma	0	13	3,2069	3,4161
Dönüşüm	0	70	12,7931	15,3096
Enerji	0	340	91,5517	70,4701
Emisyon	0	247	40,5517	51,4251
Kimyasal	0	61	6,4483	11,3911
Kirlilik	0	10	2,3103	2,7269
Atık	1	176	50,6552	36,8300
Sorumluluk	0	93	30,0345	23,9799
Biyoçeşitlilik	0	30	5,6552	7,7518
Azaltma	0	60	10,8276	12,0299
ISO50001	0	6	1,7931	1,6340
ISO14001	0	20	4,0690	4,5113
Yeşil	0	20	3,9310	5,0634
Orman	0	6	1,0690	1,3345
Ağaç	0	19	3,0345	4,1959
Fidan	0	6	1,0690	1,6676
Tasarruf	0	46	13,2069	10,6381
Tüketim	0	90	25,6552	24,3256
Ozon	0	1	0,0345	0,1857

Tablo 15'de yer alan minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, çevreye ilişkin minimum 7, maksimum 272 değerleri arasında seyreden şirketlere ait ortalama değerinin 102,5 olarak elde edildiği görülmüştür. Çevre alt kategorisinin bileşenlerine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde enerji, su, atık, emisyon, sorumluluk, tüketim ve iklim kelimelerine ilişkin ortalama değerlerinin diğer çevresel bileşenlere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. 91,55 ortalama değeri ile en yüksek değere sahip olan enerji bileşeninin, standart sapma değerinin de 70,47 ile oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Diğer

bir ifade ile, araştırma dahilindeki 29 kurumsal firmanın sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki enerji bileşeni oranı arasındaki farkların oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, sosyal sorumluluk raporlarında enerji, su, atık, emisyon, sorumluluk, tüketim ve iklim alt kategorilerinin ortalamalarının yüksek olması işletmelerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha fazla yer verdiğini, standart sapmalarının yüksek olması ise aynı zamanda her işletmenin bunlara birbirlerinden çok farklı düzeylerde yer verdiklerini gösterir.

Çevre ana kategorisinde en az adı geçen kelime ise 0,03 ortalama ile ozon, 1,069 ortalama ile orman ve fidan, 1,79 ortalama ile ISO50001 ve 1,97 ile toprak olduğu gözlenmiştir. Araştırma dahilindeki şirketlerin sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki ozon, orman, fidan, ISO50001, toprak ve kirlilik bileşenlerinin oranlarının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, sosyal sorumluluk raporlarında ozon, orman, fidan, ISO50001, toprak ve kirlilik alt kategorilerinin ortalamalarının düşük olması şirketlerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha az yer verdiğini, standart sapmalarının düşük olması ise aynı zamanda her şirketin bunlara birbirlerine yakın düzeylerde yer verdiklerini gösterir.

Araştırma dahilindeki 29 kurumsal işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki sağlık ve güvenlik ile ilgili yapılan çalışmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Sağlık ve Güvenlik Alanındaki Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Kelimeler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Sağlık	1	140	45,7241	30,9064
Güvenlik	1	95	46,7931	28,7879
Emniyet	0	41	5,0690	9,1493
Kalite	0	102	26,9655	25,8740
OHSAS18001	0	11	2,8621	2,3257
Ürün	1	187	61,8966	50,1579
Refah	0	23	2,5517	5,3291
Mutluluk	0	8	1,7931	2,4110
Bağış	0	17	3,8621	4,2403
Kaza	0	76	17,5172	16,0771
Çocuk	0	48	12,6552	11,7177
Engelli	0	31	3,5172	6,4288
Aşı	0	1	0,0690	0,2579
Kan	0	4	0,6552	1,1425
Aile	0	64	10,4138	15,0654

Tablo 16'da yer alan minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, sağlık bileşenine ilişkin minimum 1, maksimum 140 değerleri arasında seyreden şirketlere ait ortalama değerinin 45,72 olarak elde edildiği görülmüştür. Güvenlik bileşenine ilişkin ise minimum 1, maksimum 95, ortalama değer 46,79 olarak elde edilmiştir. Sağlık ve güvenlik alt kategorisinin bileşenlerine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde ürün, kalite, kaza ve çocuk kelimelerine ilişkin ortalama değerlerinin diğer bileşenlere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. 61,89 ortalama değeri ile en yüksek değere sahip olan ürün bileşeninin, standart sapma değerinin de 50,15 ile en yüksek değer olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile, araştırma dahilindeki 29 kurumsal firmanın sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki ürün bileşenini kullanma oranı arasındaki farkların oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, sosyal sorumluluk raporlarında ürün, kalite, kaza ve çocuk alt kategorilerinin ortalamalarının yüksek olması işletmelerin raporlarında bunlara diğer alt

kategorilere göre ortalama olarak daha fazla yer verdiğini, standart sapmalarının yüksek olması ise aynı zamanda her işletmenin bunlara birbirlerinden çok farklı düzeylerde yer verdiklerini gösterir.

Sağlık ve güvenlik ana kategorisinde en az adı geçen kelime ise 0,06 ortalama ile aşı, 0,65 ortalama ile kan, 1,79 ile mutluluk, 2,55 ile refah, 2,86 ortalama ile OHSAS18001 ve 3,51 ile engelli kelimeleri olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma dahilindeki şirketlerin sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki aşı, kan, mutluluk, refah, OHSAS18001 ve engelli bileşenlerinin oranlarının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, sosyal sorumluluk raporlarında aşı, kan, mutluluk, refah, OHSAS18001 ve engelli alt kategorilerinin ortalamalarının düşük olması şirketlerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha az yer verdiğini, standart sapmalarının düşük olması ise aynı zamanda her şirketin bunlara birbirleriyle yakın düzeylerde yer verdiklerini gösterir.

Araştırma dahilindeki 29 kurumsal işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki eğitim ile ilgili yapılan çalışmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Eğitim Alanındaki Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Kelimeler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Eğitim	3	254	73,6207	50,7187
Okul	0	58	9,1034	11,9294
Kütüphane	0	5	0,4138	0,9826
Kitap	0	15	2,9655	3,4172
Dergi	0	11	1,4828	2,3997
Burs	0	12	2,7241	3,6926
Okuma	0	3	0,5862	0,9826
Kurs	0	4	0,6207	1,0828
Teşvik	0	30	5,5517	6,1155
Destek	2	108	37,1379	25,2894
Kampanya	0	18	3,4138	4,3549
Kariyer	0	19	5,8621	5,8047
Etkinlik	0	23	9,4138	6,8479
Üniversite	0	63	13,2414	13,5242
Lise	0	14	3,6207	3,8768
İlköğretim	0	7	2,0690	1,9808
Sponsor	0	4	0,9310	1,1932
Staj	0	12	2,3103	2,9532
Seminer	0	11	2,5862	2,9340
Konferans	0	18	2,6207	4,4434

Tablo 17'de yer alan minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, eğitim alt kategorisine ilişkin minimum 3, maksimum 254 değerleri arasında seyreden şirketlere ait ortalama değerinin 73,62 olarak elde edildiği görülmüştür. Eğitim kategorisinin alt bileşenlerine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde destek, üniversite, etkinlik ve okul kelimelerine ilişkin ortalama değerlerinin diğer bileşenlere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. 37,13 ortalama değeri ile en yüksek değere sahip olan destek bileşeninin, standart sapma değerinin de 25,28 ile tablodaki en yüksek ikinci değer olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile, araştırma dahilindeki 29 kurumsal firmanın sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik

faaliyetlerindeki eğitim bileşenini kullanma oranı arasındaki farkların oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, sosyal sorumluluk raporlarında destek, üniversite, etkinlik ve okul alt kategorilerinin ortalamalarının yüksek olması işletmelerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha fazla yer verdiğini, standart sapmalarının yüksek olması ise aynı zamanda her işletmenin bunlara birbirlerinden çok farklı düzeylerde yer verdiklerini gösterir.

Eğitim ana kategorisinde en az adı geçen kelime ise 0,41 ortalama ile kütüphane, 0,58 ortalama ile okuma, 0,62 ile kurs, 0,93 ortalama ile sponsor, 1,48 ile dergi, 2,06 ortalama ile ilköğretim kelimeleri olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma dahilindeki şirketlerin sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki kütüphane, okuma, kurs, sponsor, dergi ve ilköğretim bileşenlerinin oranlarının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, sosyal sorumluluk raporlarında kütüphane, okuma, kurs, sponsor, dergi ve ilköğretim alt kategorilerinin ortalamalarının düşük olması şirketlerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha az yer verdiğini, standart sapmalarının düşük olması ise aynı zamanda her şirketin bunlara birbirleriyle yakın düzeylerde yer verdiklerini gösterir.

Araştırma dahilindeki 29 kurumsal işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki kültür-sanat-spor ile ilgili yapılan çalışmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18: Kültür-Sanat-Spor Alanındaki Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Kelimeler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kültür	0	49	17,6207	12,9599
Sanat	0	31	5,1034	7,6127
Spor	0	43	8,3448	11,2131
Festival	0	11	1,2069	2,4695
Tiyatro	0	9	1,9655	2,6657
Sinema	0	8	0,4138	1,5004
Konser	0	9	0,8966	1,9520
Müzik	0	15	1,3103	3,1859
Resim	0	11	1,0000	2,3299
Sergi	0	16	1,5172	3,1124
Müze	0	10	1,4828	3,0074
Fotoğraf	0	4	0,6207	1,0493
Sponsorluk	0	19	3,5172	5,1729
Futbol	0	17	1,6897	3,4960
Basketbol	0	11	1,6552	3,2324
Yüzme	0	16	0,7586	2,9720
Voleybol	0	8	0,4828	1,5029
Tenis	0	4	0,4828	0,9495
Kulüp	0	29	5,2759	7,4061
Turnuva	0	23	1,5172	4,4209

Tablo 18'de yer alan minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, kültür alt kategorisine ilişkin minimum 0, maksimum 49, ortalama değerinin 17,62, sanat alt kategorisine ilişkin minimum 0, maksimum 31, ortalama değerinin 5,10, spor alt kategorisine ilişkin minimum 0, maksimum 43, ortalama değerinin 8,34 olarak elde edildiği görülmüştür. Kültür-sanat-spor kategorisinin alt bileşenlerine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde kulüp, sponsorluk, tiyatro ve futbol kelimelerine ilişkin ortalama değerlerinin diğer bileşenlere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. 5,27 ortalama değeri ile en yüksek değere sahip olan kulüp bileşeninin, standart sapma değerinin de 7,40 olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, sosyal sorumluluk raporlarında kulüp, sponsorluk, tiyatro ve futbol alt kategorilerinin ortalamalarının yüksek olması işletmelerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha fazla yer verdiğini gösterir.

Kültür-sanat-spor ana kategorisinde en az adı geçen kelime ise 0,41 ortalama ile sinema, 0,48 eşit ortalama ile voleybol ve tenis, 0,62 ile fotoğraf, 0,75 ortalama ile yüzme, 0,89 ile konser kelimeleri olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma dahilindeki şirketlerin sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki sinema, voleybol, tenis, fotoğraf, yüzme ve konser bileşenlerinin oranlarının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, sosyal sorumluluk raporlarında sinema, voleybol, tenis, fotoğraf, yüzme ve konser alt kategorilerinin ortalamalarının düşük olması şirketlerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha az yer verdiğini, standart sapmalarının düşük olması ise aynı zamanda her şirketin bunlara birbirleriyle yakın düzeylerde yer verdiklerini gösterir.

Araştırma dahilindeki 29 kurumsal işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki paydaşlar ile ilgili yapılan çalışmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Paydaşlar Alanındaki Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Kelimeler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Paydaşlar	0	83	38,4138	24,0454
Toplum	1	110	33,4828	29,3241
Müşteriler	1	88	32,6897	25,3082
Çalışanlar	1	300	141,7241	85,0554
Hissedarlar	0	11	3,7241	3,5244
Rakipler	0	4	0,8276	1,3381
Tedarikçiler	0	145	36,5862	36,4530

Tablo 19'da yer alan minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, paydaşlar bileşenine ilişkin minimum 0, maksimum 83 değerleri arasında seyreden şirketlere ait ortalama değerinin 38,41 olarak elde edildiği görülmüştür. Paydaşlar alt kategorisinin bileşenlerine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde çalışanlar ve tedarikçiler kelimelerine ilişkin ortalama değerlerinin diğer bileşenlere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. 141,72 ortalama değeri ile en yüksek değere sahip olan çalışanlar bileşeninin, standart sapma değerinin de 85,05 ile en yüksek değer olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile, araştırma dahilindeki 29 kurumsal firmanın sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik

faaliyetlerindeki çalışanlar bileşenini kullanma oranı arasındaki farkların oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre, sosyal sorumluluk raporlarında çalışanlar ve tedarikçiler alt kategorilerinin ortalamalarının yüksek olması işletmelerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha fazla yer verdiğini, standart sapmalarının yüksek olması ise aynı zamanda her işletmenin bunlara birbirlerinden çok farklı düzeylerde yer verdiklerini gösterir.

Paydaşlar ana kategorisinde en az adı geçen kelime ise 0,82 ortalama ile rakipler ve 3,72 ortalama ile hissedarlar kelimeleri olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma dahilindeki şirketlerin sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki rakipler ve hissedarlar bileşenlerinin oranlarının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, sosyal sorumluluk raporlarında rakipler ve hissedarlar alt kategorilerinin ortalamalarının düşük olması şirketlerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha az yer verdiğini, standart sapmalarının düşük olması ise aynı zamanda her şirketin bunlara birbirleriyle yakın düzeylerde yer verdiklerini gösterir.

Çalışma kapsamında her kuruluşun ekonomik faaliyeti ile ilgili olarak Birleşmiş Milletler-Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Sanayi Sınıflaması (ISIC Rev.2)'na ilişkin ekonomik faaliyet kodu yer almaktadır. Tablo 20'de söz konusu ekonomik faaliyet kodları belirtilmiştir.

Tablo 20: Birleşmiş Milletler Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (ISIC Rev.2)

Kod	Tanım
210	Madencilik ve Taşocakçılığı
311	Gıda Maddeleri Sanayi
312	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Gıda Maddeleri Sanayi
313	İçki Sanayi (Alkollü ve Alkolsüz)
314	Tütün İşleme Sanayi
321	Dokuma Sanayi
322	Giyim Eşya Sanayi
323	Kürk ve Deri Sanayi
324	Ayakkabı Sanayi
331	Ağaç ve Mantar Ürünleri Sanayi
332	Ağaç, Mobilya ve Mefruşat Sanayi
341	Kağıt ve Kağıt Ürünleri Sanayi
342	Basım Sanayi
351	Ana Kimya Sanayi
352	Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi
353	Petrol Ürünleri Sanayi
354	Çeşitli Petrol ve Kömür Türevleri Sanayi
355	Lastik Ürünleri Sanayi
356	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Plastik Ürünler Sanayi
361	Çanak, Çömlek, Çini, Porselen Sanayi
362	Cam ve Camdan Mamul Eşya Sanayi
369	Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi
371	Demir-Çelik Ana Metal Sanayi
372	Demir-Çelik Dışında Ana Metal Sanayi
381	Metal Eşya Sanayi
382	Makine Sanayi (Elektrikli Olanlar Hariç)
383	Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihazları Sanayi
384	Taşıt Araçları Sanayi
385	Mesleki, Bilimsel, Sağlık Amaçlı Aletler ve Malzemeler Sanayi
390	Diğer İmalat Sanayi
400	Elektrik Sektörü

Analizi yapılan şirketlerin İSO 2016 listesinden elde edilen sektör kodlarına ilişkin bilgileri Tablo 21'de verilmiştir.

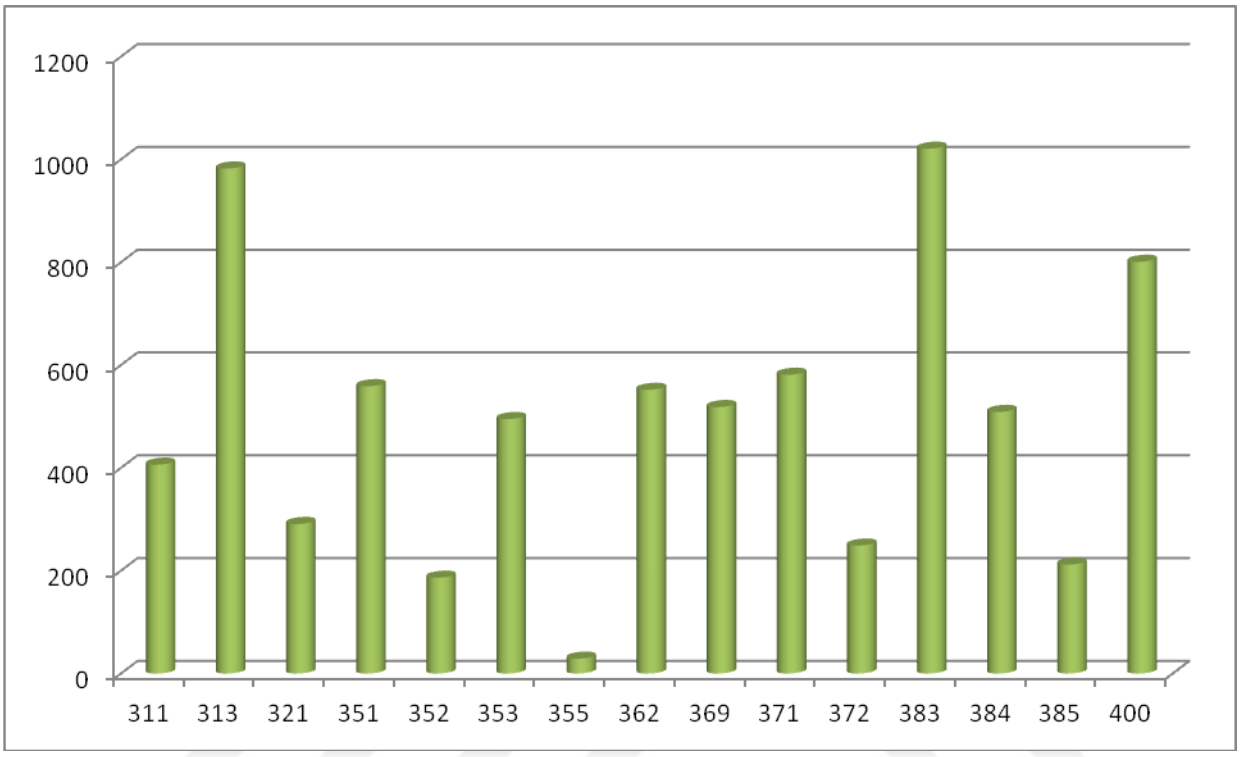
Tablo 21: Analizi Yapılan Şirketlerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Firma Adı	Sektör Kodu	Sektör Tanımı
TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	353	Petrol Ürünleri Sanayi
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	384	Taşıt Araçları Sanayi
TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	384	Taşıt Araçları Sanayi
Arçelik A.Ş.	383	Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihazları Sanayi
İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	371	Demir-Çelik Ana Metal Sanayi
Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	371	Demir-Çelik Ana Metal Sanayi
Aygaz A.Ş.	353	Petrol Ürünleri Sanayi
Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	385	Mesleki, Bilimsel, Sağlık Amaçlı Aletler ve Malzemeler Sanayi
Bosch San. ve Tic. A.Ş.	384	Taşıt Araçları Sanayi
Coca-Cola İçecek A.Ş.	313	İçki Sanayi (Alkollü ve Alkolsüz)
AKSA Akrilik Kimya Sanayi A.Ş.	352	Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi
SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	311	Gıda Maddeleri Sanayi
Nadir Metal Rafineri San. ve Tic. A.Ş.	372	Demir-Çelik Dışında Ana Metal Sanayi
Borusan Mannesmann Boru San. ve Tic. A.Ş.	371	Demir-Çelik Ana Metal Sanayi
BRİSA Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	355	Lastik Ürünleri Sanayi
Soda Sanayii A.Ş.	351	Ana Kimya Sanayi
Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	369	Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi
Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	384	Taşıt Araçları Sanayi
Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	311	Gıda Maddeleri Sanayi
Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	369	Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi
Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	362	Cam ve Camdan Mamul Eşya Sanayi
Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	313	İçki Sanayi (Alkollü ve Alkolsüz)
Egemer Elektrik Üretim A.Ş.	400	Elektrik Sektörü
Temsa Ulaşım Araçları San. ve Tic. A.Ş.	384	Taşıt Araçları Sanayi
Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	352	Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi
Aksa Enerji Üretim A.Ş.	400	Elektrik Sektörü
Zorluteks Tekstil Tic. ve San. A.Ş.	321	Dokuma Sanayi
Eti Alüminyum A.Ş.	372	Demir-Çelik Dışında Ana Metal Sanayi
Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.	311	Gıda Maddeleri Sanayi

Tablo 21'e bakıldığında şirketlerin genel olarak birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösterdiği, demir-çelik ana metal sanayi alanında 3 şirket, taşıt araçları sanayisi alanında 5 şirket, çimento sanayi alanında 2 şirket, gıda alanında 3 şirket, petrol ürünleri sanayisi alanında 2 şirket, alkollü ve alkolsüz içki sanayi alanında 2 şirket, elektrik sektöründe 2 şirket, dokuma sanayisinde 1 şirket, cam ve camdan mamul eşya sanayisi alanında 1 şirket, ana kimya sanayisinde 1 şirket, diğer kimyasal ürünler sanayisinde 2 şirket, demir-çelik dışında ana metal sanayi alanında 2 şirket, lastik ürünleri sanayisinde 1 şirket, elektrik makineleri, aletleri ve cihazları sanayisi alanında 1 şirket, mesleki, bilimsel, sağlık smaçlı aletler ve malzemeler sanayisi alanında 1 şirket bulunduğu görülmektedir. Sektör bazında düşünecek olursak, hangi sektörün hangi konulara daha az ya da daha çok değindiğini görmek amacıyla, her şirketin kss raporundan elden edilen her ana kategorideki (çevre, sağlık ve güvenlik, eğitim, kültür-sanat-spor- paydaşlar) toplam anahtar kelime sayısı toplanıp o sektörde bulunan şirket sayısına bölünerek ortalaması bulunmuştur. Örneğin, 369 sektör koduna sahip Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.'nin KSS raporunda çevre ana kategorisindeki anahtar kelimelerin toplamı 582 iken, yine 369 sektör kodu olan Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.'nin ki 455'dir. Ortalamasını aldığımızda, 369 sektör kodunda bulunan firmaların KSS raporlarında çevre konusunda yer verme düzeyleri (anahtar kelime sayısı) 518,5 olarak belirlenmiştir. Bu işlem her sektör ve her ana kategori için tekrarlanmıştır.

Sektör bazında şirketlerin raporlarında çevre konusunda yer verme düzeyleri Şekil 15'de gösterilmiştir.

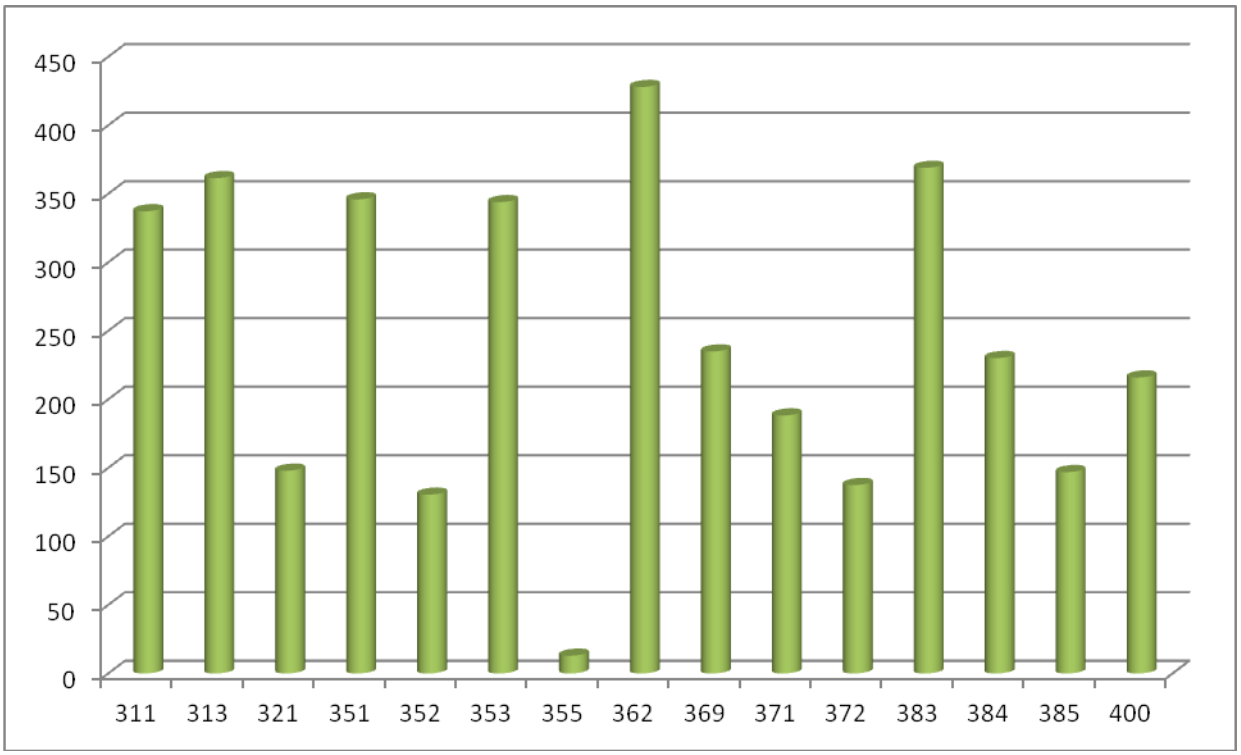
Şekil 15: Sektör Bazında Şirketlerin Raporlarında Çevre Konusuna Yer Verme Düzeyleri



Şekil 15'deki grafiğe göre, Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihazları Sanayi (sektör kodu 383) çevre ile ilgili seçilen anahtar kelimeleri en sık kullanan sektör olarak zirvedeyken, Alkollü ve Alkolsüz İçki Sanayi (sektör kodu 313) takip etmektedir. Üçüncü sırada ise Elektrik Sektörü (sektör kodu 400) bulunmaktadır.

Sektör bazında şirketlerin raporlarında sağlık ve güvenlik konusunda yer verme düzeyleri Şekil 16'da gösterilmiştir.

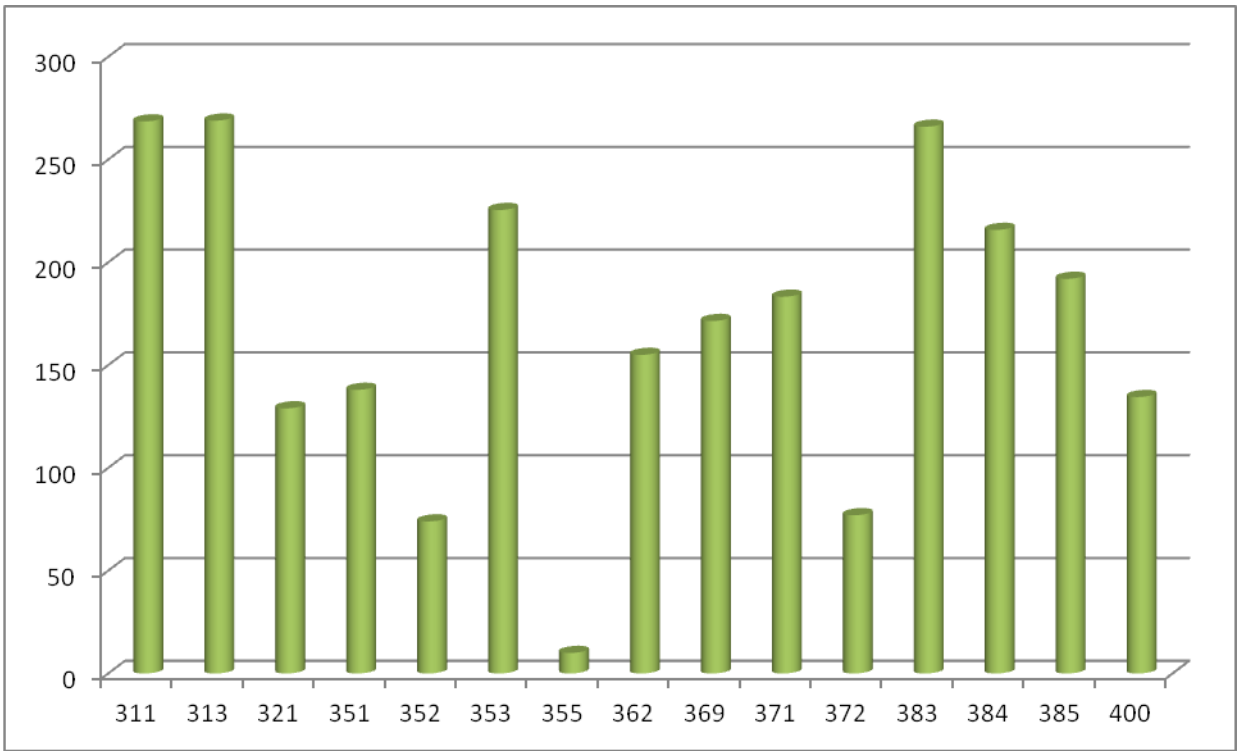
Şekil 16: Sektör Bazında Şirketlerin Raporlarında Sağlık ve Güvenlik Konusuna Yer Verme Düzeyleri



Şekil 16'daki grafiğe göre, Cam ve Camdan Mamul Eşya Sanayi (sektör kodu 362) sağlık ve güvenlik ile ilgili seçilen anahtar kelimeleri en sık kullanan sektör olarak zirvedeyken, Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihazları Sanayi (sektör kodu 383) takip etmektedir. Üçüncü sırada ise Alkollü ve Alkolsüz İçki Sanayi (sektör kodu 313) bulunmaktadır.

Sektör bazında şirketlerin raporlarında eğitim konusunda yer verme düzeyleri Şekil 17'de gösterilmiştir.

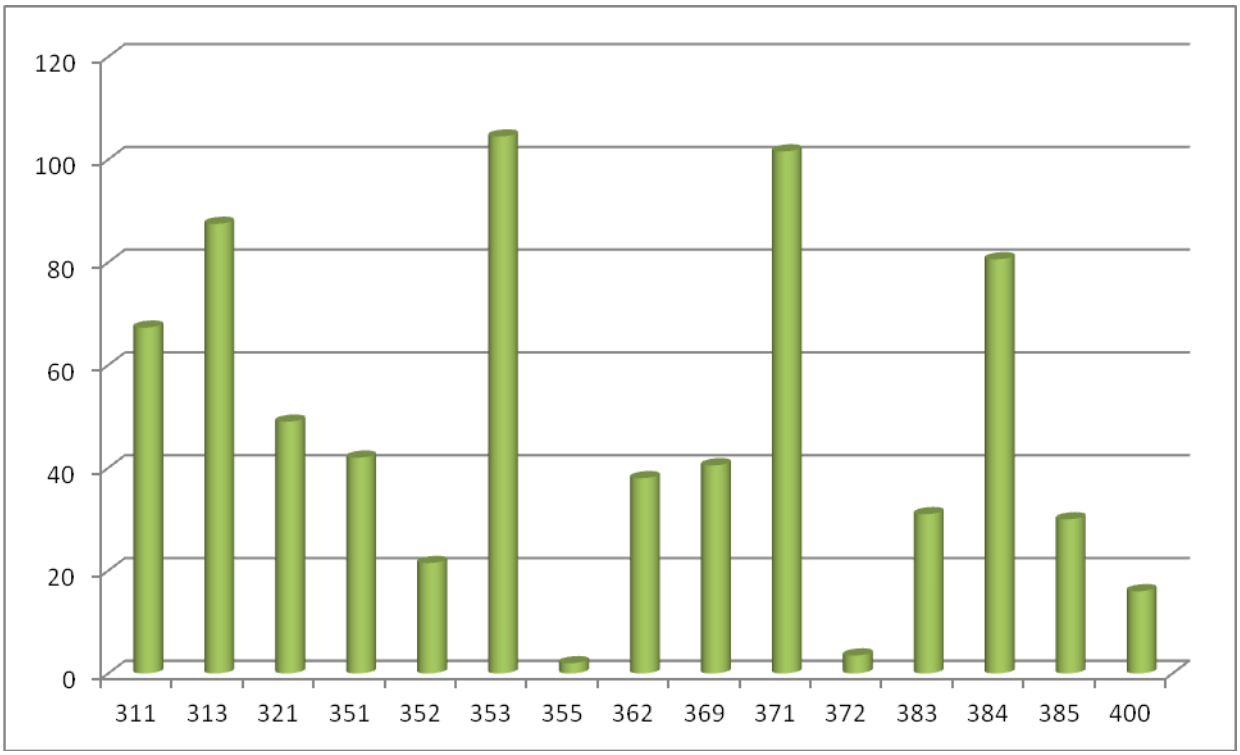
Şekil 17: Sektör Bazında Şirketlerin Raporlarında Eğitim Konusuna Yer Verme Düzeyleri



Şekil 17'deki grafiğe göre, Alkollü ve Alkolsüz İçki Sanayi (sektör kodu 313) eğitim ile ilgili seçilen anahtar kelimeleri en sık kullanan sektör olarak zirvedeyken, Gıda Maddeleri Sanayi (sektör kodu 311) takip etmektedir. Üçüncü sırada ise Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihazları Sanayi (sektör kodu 383) bulunmaktadır.

Sektör bazında şirketlerin raporlarında kültür-sanat-spor konusunda yer verme düzeyleri Şekil 18'de gösterilmiştir.

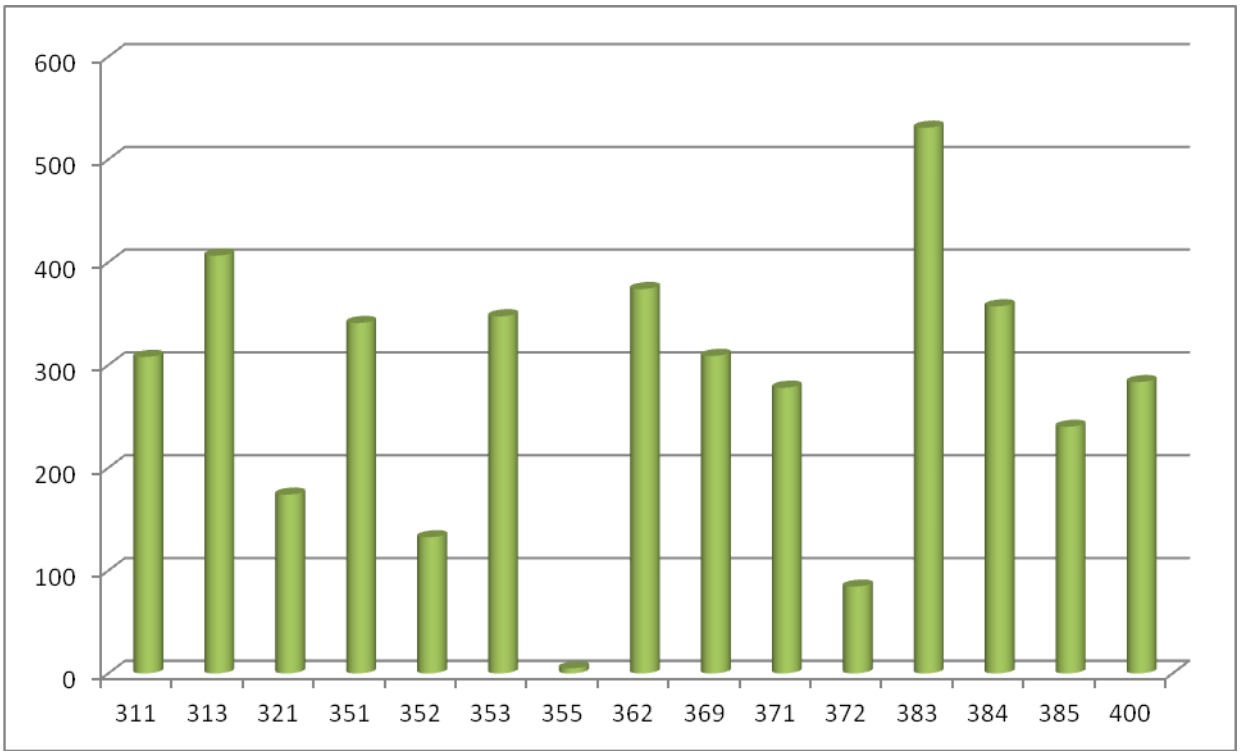
Şekil 18: Sektör Bazında Şirketlerin Raporlarında Kültür-Sanat-Spor Konusuna Yer Verme Düzeyleri



Şekil 18'deki grafiğe göre, Petrol Ürünleri Sanayi (sektör kodu 353) kültür-sanat-spor ile ilgili seçilen anahtar kelimeleri en sık kullanan sektör olarak zirvedeyken Demir-Çelik Ana Metal Sanayi (sektör kodu 371) takip etmektedir. Üçüncü sırada ise Alkollü ve Alkolsüz İçki Sanayi (sektör kodu 313) bulunmaktadır.

Sektör bazında şirketlerin raporlarında paydaşlar konusunda yer verme düzeyleri Şekil 19'da gösterilmiştir.

Şekil 19: Sektör Bazında Şirketlerin Raporlarında Paydaşlar Konusuna Yer Verme Düzeyleri



Şekil 19'daki grafiğe göre, Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihazları Sanayi (sektör kodu 383) paydaşlar ile ilgili seçilen anahtar kelimeleri en sık kullanan sektör olarak zirvedeyken Alkollü ve Alkolsüz İçki Sanayi (sektör kodu 313) takip etmektedir. Üçüncü sırada ise Cam ve Camdan Mamul Eşya Sanayi (sektör kodu 362) bulunmaktadır.

Genel olarak, Lastik Ürünleri Sanayi (sektör kodu 355), Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi (sektör kodu 352), Demir-Çelik Dışında Ana Metal Sanayi (372), Mesleki, Bilimsel, Sağlık Amaçlı Aletler ve Malzemeler Sanayi (sektör kodu 385) tüm ana kategorilerde seçilen anahtar kelimeleri en az kullanan sektörler olmuştur. Dolayısıyla, bu sektörlerde bulunan şirketlerin KSS raporlarında çevre, sağlık ve güvenlik, eğitim, kültür-sanat-spor ve paydaşlar konularına diğer sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere göre daha az önem verdiklerini söyleyebiliriz.

XVII. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde toplum refahını arttırma ve uzun dönemli değer üretme amacı daha çok vurgulanmaktadır. İşletmenin paydaşlarının (müşteriler, çalışanlar, rakipler, tedarikçiler, sivil toplum örgütleri, sendikalar, müşteri temsilcileri ve tüm toplum) amaçlarını uzun vadeli olarak gerçekleştirmesi önem kazanmıştır. İşletmelerin amacı sadece tüketiciler için ürün ve hizmet, çalışanlar için ücret, hissedarlar için gelir sağlamak olmamalı, işletmeler sosyal sorunlara ve değerlere de sahip çıkmalıdırlar (Işık, 2013: 113).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri çevreye, içinde bulunduğu topluma olan etkisi arttıkça, toplumun da bu konuya olan ilgisi aynı düzeyde artış göstermiştir. İşletmelerin çevreleriyle olan ilişkileri ne kadar iyi olursa, gelecekteki hedeflerine ulaşmaları da o kadar kolaylaşmaktadır. Çevresiyle ilişkilerini iyi tutmak isteyen işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Toplumun işletmelerden sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmeleri yönündeki beklentileri ve işletmelerin günümüz piyasa koşullarında öne çıkma isteği, KSS kavramının hem ekonomik hem de akademik hayatta önemini arttırmıştır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları, her geçen gün daha çok tartışılan, üzerinde çalışılan oldukça popüler bir konu haline gelmiştir (Alparslan ve Aygün, 2013: 445).

Fortune Dergisi, her yıl gerçekleştirdiği en beğenilen şirketler araştırmasında KSS kavramını ana kriterlerden biri olarak kabul etmiştir. Artık işletmelerin başarısı yalnızca ekonomik kriterlerle değil, topluma ne oranda fayda sağladıklarıyla da ölçülmektedir. İşletmeler sosyal sorumluluklarını, stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmeli, hem rakiplerine karşı güçlü olabilmeleri, hem süregelen değişimleri takip etmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için eski yönetim anlayışından vazgeçmeleri, her şeyden önce sosyal sorumluluğunu yerine getiren ve sorumluluklarının sürekliliğini sağlayan bir vizyona sahip olmaları gerekmektedir (Solmaz, 2005: 117). Bu çalışmada, Türkiye'deki işletmelerin KSS kavramına verdikleri önemi ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmada İstanbul Sanayi Odası'nın 2016 yılı toplam net satışları üzerinden belirlediği, Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasından büyüklük sırasına göre seçilen 200 şirketin KSS raporları (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu, Üçlü Sorumluluk Raporlaması) incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. İSO 500 sanayi kuruluşu listesinin temel alınmasının nedeni, seçilen işletmelerin gelir düzeyleri bakımından ülke bazında en büyük şirketler olması ve dolayısıyla topluma sosyal fayda sağlayan kaynaklarının bulunuyor olmasıdır.

Bu çalışma işletmelerin KSS konusundaki düzeylerini inceleyen bir çalışma olmakla birlikte işletmelerin raporları için sürdürülebilirlik başlığını tercih etmesinden dolayı incelemeye alınan raporların çoğunluğu sürdürülebilirlik başlığını taşımaktadır. Söz konusu raporlar, literatürde ve uygulamada sürdürülebilirlik raporlaması, kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması, üçlü sorumluluk raporlaması, finansal olmayan raporlama vb. gibi çeşitli kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Yıldız, 2012: 43; https://www.globalreporting.org/).

İşletmelerin kurumsal web siteleri internet ortamında taranırken, herhangi bir sosyal sorumluluk raporuna rastlanmasa da büyük bir çoğunluğunun web sitelerinde KSS politikaları ve KSS uygulamaları hakkında bilgi verdikleri görülmüştür. Bu da ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yeterli düzeyde olmasa da giderek önem kazandığını göstermektedir.

Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin sosyal sorumluluk raporlarında çevre, sağlık ve güvenlik, eğitim, kültür-sanat-spor ve paydaşlar ile ilgili seçilen alt kategorilere şirket büyüklüğünden bağımsız olarak birbirinden çok farklı düzeylerde yer verdikleri görülmektedir. Raporlardaki toplam içerik düzeyleri birbirleriyle karşılaştırıldığında ise şirketlerin KSS uygulamaları toplamında da birbirinden çok farklı düzeylerde oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar, KSS kavramı ve KSS uygulamaları konusunda Türkiye'de oturmuş bir anlayış birliği olmadığını göstermektedir.

Alt kategorilerin toplamından oluşan ana kategorilerin (çevre, sağlık ve güvenlik, eğitim, kültür-sanat-spor ve paydaşlar) şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarında birbirinden farklı düzeyde yer aldıkları görülmektedir. Bu sonuca göre şirketlerin KSS uygulamalarından çevre konusuna ve paydaşlarla ilgili konulara daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Kültür-sanat-spor uygulamalarına ise sosyal sorumluluk raporlarında diğerlerinden daha az yer verilmektedir. Capital Dergisinin 2018 yılı araştırma sonuçlarına bakıldığında, halk nezdinde kurumsal sosyal sorumluluk alanında öncelikli sahiplenilmesi gereken konuların başında "çevre ve doğanın korunmasına destek verilmesi" gelmektedir. Şirketlerin de kurumsal sosyal sorumluluk raporlarında çevresel açıklamalara ve çevresel faaliyetlerine diğer kategorilere göre daha fazla değindiği görülmekte, dolayısıyla firmaların halkın beklentilerini dikkate alarak KSS faaliyetlerini şekillendirdiği söylenebilir.

Literatür tarandığında, bu çalışmada olduğu gibi, işletmelerin KSS uygulamalarının düzeyini, KSS raporlarını içerik analizi yöntemi ile inceleyerek araştıran Pusak (2014)'ın çalışmasında; 2012 yılına ait İSO 500 sanayi kuruluşu listesinin ilk 200 işletmesi üzerinde çalışılmıştır. İnternet ortamından taranarak elde edilen ve analizi yapılan rapor sayısı 14 adettir.

Bu araştırmada iki katını aşan sayıda (29 adet) sorumluluk raporu incelenmiştir. İşletmelerin yayınlamış oldukları rapor sayısında ciddi bir artış görünse de yine de istenilen düzeyde değildir.

Söz konusu Pusak (2014)'ın araştırmasının sonucunda da sorumluluk raporlarında en fazla önem verilen konu, bu çalışmadaki sonuçla benzer şekilde çevre kategorisi, en az değinilen konu ise yine bu çalışmanın sonucuyla paralel şekilde kültür-sanat-spor kategorisi olmuştur. Raporlarda ikinci sırada en çok yer alan kategori ise eğitim kategorisi olurken, bu araştırma sonucunda paydaşlar kategorisi olmuştur.

Gülmez (2012) tarafından yapılan benzer bir çalışmada, Türk, Amerikan, İngiliz ve Fransız şirketlerinin kurumsal web siteleri üzerinden ne ölçüde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) iletişimi gerçekleştirdiklerini ve bu iletişimin içeriğini karşılaştıran bir çalışma yapılmıştır. Gülmez tarafından yapılan çalışmada Türk şirketlerinin, genel olarak KSS faaliyetlerinin web siteleri üzerinden iletişimini batılı şirketlere oranla daha az gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna rağmen spor müsabakaları ve takımlarına sponsor olmak, eğitim ve çevre konuları gibi bazı KSS konuları ve alanlarında Türk şirketlerinin web sitelerinde yoğun olarak içerik paylaştıkları tespit edilmiştir.

Altuntaş ve Türker (2012), Türkiye'de faaliyet gösteren 10 üretim firmasının sürdürülebilirlik raporlarını inceledikleri çalışmada, firmaların raporlarında sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal boyutuna atfen çok fazla açıklama yapmalarına rağmen, işin özünü ekonomik boyut üzerinde şekillendirmiş ve buna bağlı olarak bir bakış açısı geliştirmiş oldukları sonucuna varmışlardır. Ayrıca Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların, sürdürülebilir tedarik zinciri olgusunun raporlama düzeyindeki retoriğini GRI-2003 gibi uluslararası standartların da yardımı ile önemli ölçüde kavradıkları, fakat bununla uyumlu bir paradigma değişiminin henüz başlangıcında olduklarını belirtmişlerdir. Yine de, ISO 500 listesinde ilk 150 firma içerisinden bu konuya eğilerek bir sürdürülebilirlik raporu hazırlama girişiminde bulunan söz konusu 10 firmanın, gelecekte sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal boyutunun daha fazla dikkate alınacağı konusunda umutlu olduklarını vurgulamışlardır.

Dinçer ve Özdemir'in 2013 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 10 holdingin KSS uygulamaları, KSS uygulamalarını anlattıkları web siteleri, varsa KİS (Küresel Ülkeler Sözleşmesi) çerçevesinde yayınladıkları raporları ya da genel yıllık raporları nitel içerik analizi yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda, örgütlerin KSS'ye ilişkin uygulama ve söylemlerinin öncelikli olarak çalışanlarına ve sonra

sırası ile müşterilere, topluma ve çevreye odaklandığı, KSS faaliyetlerinin en fazla görüldüğü alanlar ise eğitim, kültür/sanat ve spor olarak şekillendiği görülmüştür.

Lerzan Kavut (2010), 2003 ve 2004 yıllında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası 100 endeksinde (İMKB-100) yer alan şirketlerin Kurumsal Yönetim Uyum Raporları (KYUR) ve faaliyet raporlarında yer alan çevresel açıklamaları içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. İncelenen raporlarda, çevresel bilgiler konusunda en çok yer alan husus, ISO14001 belgesine sahip olunma bilgisi ve atık yönetimi için yapılan çalışmalar olmuştur. Az sayıda şirketinse, doğal ortamın temizlenmesi faaliyetleri kapsamında çevreyi ormanlaştırma ile akarsuların temizlenmesi çalışmaları hakkında bilgiye yer verdiği görülmüştür. Şirket içi çalışanlara, faaliyet gösterilen bölgede yaşayan insanlara ve öğrencilere yönelik çevre koruma ve bilinçlendirme eğitimleri verildiği belirtilmiştir. Genel olarak, 2003 ve 2004 yıllarında İMKB-100 endeksindeki tüm şirketlerin verdikleri çevresel bilgiler çerçevesinde çevresel performans ve duyarlılıklarının düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı araştırmada, çevresel açıklamalar sektörel açıdan incelendiğinde, eğitim, sağlık, spor ve diğer hizmetler hakkında, teknoloji, ulaştırma ve haberleşme sektörlerinde hiçbir açıklamaya yer verilmediği görülmüştür. Sektörler arasındaki karşılaştırmada dikkat çeken diğer husus ise, çevresel faaliyet ve açıklamalara daha fazla yer veren sektörlerin, yoğun çevresel etki yaratan faaliyetlerde bulunan sektörler olduğudur. Bu çalışmada ise, sektör bazında şirketlerin raporlarında KSS ile ilişkilendirilmiş anahtar kelimelerin yer alma düzeyine bakıldığında daha farklı bir sonuç elde edilmiştir. Lastik Ürünleri Sanayi, Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi, Demir-Çelik Dışında Ana Metal Sanayi ile Mesleki, Bilimsel, Sağlık Amaçlı Aletler ve Malzemeler Sanayi tüm ana kategorilerde seçilen anahtar kelimeleri en az kullanan sektörler olmuştur. Yani, diğer sektörlere göre KSS açıklamalarına ve faaliyetlerine daha az yer verdikleri söyleyenebilir.

Sonuç olarak, KSS kavramı ve KSS faaliyetleri, Türkiye'de son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır ve bu alanda az sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Az sayıda işletme tarafından sorumluluk raporu yayınlanmış olması, bu konuya istenilen düzeyde önem verilmediğini göstermektedir. Yeterince önem verilmeyen bir konuda uygulamada da büyük oranda yetersizlikler yaşanacağı varsayılabilir. Bu alanda daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve KSS uygulamaları, kıtadan kıtaya, ülkeden ülkeye, sektörden sektöre ve şirketten şirkete göre farklılık göstermektedir. Bu durumda, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki durumu daha derin araştırılabilir ve ülkemizin hangi ülkelere göre ne konumda olduğu tartışılabilir. Ayrıca,

az gelişmiş ülkelerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla ihtiyaç olduğundan, az gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilen KSS projeleri ya da gelişmiş ülkelerin KSS uygulamaları incelenebilir.

XVIII.KAYNAKÇA

Akarçay, Ç. (2014). Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 11(42): 1-11.

Akdoğan, Ş., Çoban, S. Ve Öztürk, R. (2012). Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarina Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.39: 1-18.

Akat, Ö. (2000). Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama. Bursa: Ekin Kitabevi.

Akım, F. (2010). Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi :"Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası" Üzerine Bir Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. 38(1): 5-20.

Akıncı Vural, Z. B., Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 1: 63-64.

Akkoyunlu, G. Ş. (2013). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktan, C. C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İGİAD Yayınları.

Aktan, C.C., İstiklal, Y.V. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslar Arası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler. Çimento İşveren Dergisi. 21(3): 4.

Aktepe, E. (2004). İşletmecilik Bilgileri. Ankara: Gazi Kitabevi.

Alakavuklar, O.N., Kılıçaslan, S. ve Öztürk, E.B. (2009). Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. Yönetim Araştırmaları Dergisi. 9(2): 103-143.

Alnıaçık, Ü., İldem Develi, E., Giray, C., Alnıaçık, E. (2011). Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?. Öneri Dergisi. 9(35): 83-91.

Alparslan, A., Aygün, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18(1): 435-448.

Altıntaş, H., Gürel, A. (2009). Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Paradigması Açısından Az Gelişmiş Ülkeler ve Teknoloji İlişkisi. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar. 46(528): 99-108.

Altuntaş, C., Türker, D. (2012). Sürdürülebilir Tedarik Zincirleri: Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14(3): 39-64.

Amaeshi, K. M., Bongo, A. (2007). Reconstructing the corporate social responsibility construct in Utlish. Business Ethics A European Review. 16(1): 3-18.

Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları No:3. http://www.arguden.net/wp-content/uploads/2013/01/kurumsalsosyalsorumluluk.pdf , (24.11.2017).

Arslan, M. (2001). İş ve Meslek Ahlakı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aşcıgil, S. F. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir İnceleme. Türk İdaresi Dergisi. 83(471-472), 31-46.

Aupperle, K. E. (1982). An Empirical Inquiry into the Social Responsibilities as Defined by Corporations: An Examination of Various Models and Relationships. (Unpublished doctoral dissertation). Athens: University of Georgia.

Ay, C., Aytekin, P. (2005). Reklamda Etik. Öneri Dergisi. 6(24): 45-60.

Ay, C., Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 5(10): 238-263.

Ay, Ü. (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk. Adana: Nobel Yayınları.

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

Aydemir, B. A. (2003). Halkla İlişkiler ve Etik. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, D., Çizakça, M., Çarkoğlu, A., ve Gökşen, F. (2006). Türkiye'de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet. İstanbul: TÜSEV Yayınları No: 38.

Balıkçıoğlu, B., Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 9(2): 121-141.

Başar, A. B. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kimya-Petrol-Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.21(2): 59-72.

Başar, A. B., Başar, M. (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.6(2): 213-230.

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

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. Ege Akademik Bakış. 7(1): 117-132.

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayınları.

Bayraktaroğlu, G., Özgen, Ö. (2008). Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 22.1: 321-341.

Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 7(1): 16-35.

Becerikli, S.Y. (2000). Stratejik Yönetim Planlaması: 2000'li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım. Amme İdaresi Dergisi. 33(3): 97-108.

Berkman, Ü. (2007). İşletmelerin Toplumsal Sorumluluğuna İlişkin Türkiye'deki Akademik Çalışmalardan Bazı Örnekler ve Gözlemler. Yönetim (İÜ-İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi). 18(56): 3-9.

Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). ConsumerCompany Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. Journal of Marketing. 67(2): 76-88.

Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bloom, P. N., Novelli, W. D. (1981). Problems and Challenges in Social Marketing. Journal of Marketing. 45(2):79-88.

Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. USA: Harper&Brothers.

Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. Journal of Marketing. 61(1): 68-84.

Canatan, E. D. (2009). İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Carroll, A. B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. Academy of Management Review. 4(4): 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of stakeholders. Business Horizons.34(4): 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of A Definitional Construct. Business and Societ. 38(3): 268-295.

Celsi, R. L. Ve Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. Journal of Consumer Research. 15(2): 210-224.

Chryssides, G. D., Kaler, J. H. (1999). An Introduction To Business Ethics. London: International Thomson Publishing Inc.

Cingöz, A., Akdoğan, A. A. (2012). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İli'nde Bir Uygulama/Corporate Social Responsibility Applications of Businesses: An Empirical Study in Kayseri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 16(3): 331-349.

Cora, İ. (1996). İşletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çalişkan, A. Ö. (2012). Sürdürülebilirlik Raporlaması. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU). 5.1: 41-68.

Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (ss. 61-84). İstanbul: İGİAD Yayınları No:4.

Çelikkaleli, B. (2017). "Türkiye ve Avrupa Örnekleri Işığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Raporu. İstanbul. http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/t/u/turkiye-ve-avrupa-ornekleri-isiginda-kss.pdf, (25.04.2018).

Çerik, Ş., Özarslan, E. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış. 8(2): 587-604.

Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, O. K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 15(2): 187-206.

Davis, K. (1960). Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities?. California Management Review. 2(3): 70-76.

Demircioğlu, M., Centel, T. (2003). İş Hukuku. İstanbul: Beta Yayınları.

Diken, A., Erdiren Çelebi, M. (1998). İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi. Değerler Bilançosu (ss. 213-250). Konya: Çizgi Kitabevi.

Dinçer, M. A. M., Özdemir, Y. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Eşbiçimcilik: On Büyük Türk Holding Üzerine Vaka Çalışması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi. 15(2): 31-65.

Emhan, A. (2007). Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 6(22): 247-258.

Eren, E. (1997). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları. İstanbul: Der Yayınları.

Eren, E. (1998). Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta Yayınları.

Eren, E. (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Yayınları.

Erkman, T., Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları İle Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Hizmet Sektöründe Bir İşletmede İncelenmesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 33(2): 267-294.

Erol, M., Elagöz, İ.ve Şahbaz, A. (2010). Sosyal Sorumluluk Anlayışının İşletmelerde Algılanma Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi.46: 58-65.

Frederick, W.C. (1960). The growing concern over business responsibility. California Management Review. 2(4): 54-61.

Friedman, M. (13 September 1970). The social responsibility of business is to increase profits. The New York Times Magazin. Pp.32-33.

Gardiner, L., Rubbens, C ve Bonfiglioli, E. (2003). Big Business, Big Responsibilities. Corporate Governance: The International Journal Of Business In Society. 3(3): 67-77.

Göcenoğlu, C., Onan, I. (2008). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu. http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf, (24.11.2017).

Gökbunar, A. R. (1995). İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu. Ekoloji Çevre Dergisi. 14(6): 4-6.

Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Göztaş, A., Baytekin, E. P. (2009). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Aygaz "Dikkatli Çocuk" Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası. Journal of Yasar University. 4(13): 1997-2015.

Güçdemir, Y. (2006). Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi.26: 61-73.

Gülmez, M. (2012). Türk, Amerikan, İngiliz ve Fransız Şirketlerinin Web Siteleri Aracılığı ile Gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi.

Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 6(3): 111-122.

Gürhan-Canlı, Z., Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. Journal of Marketing Research. 41(2): 197-205.

Gürol, Y., Büyükbalcı, P., Bal, Y. ve Berkin, E. E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. 43: 135-162.

Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi. 8(1): 11-28.

Işık, V. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimler. Sosyal Güvenlik Dergisi (SGD). 3(1): 101-131.

İbişoğlu, A. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İliç, D. K. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması/A Literature Review For Determining Social Responsibility Levels Of Firms. Ege Akademik Bakis.10(1): 303-318.

Jamali, D., Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. Journal of Business Ethics. 72(3): 243-262.

Kağnıcıoğlu, D. (2009). Sosyal Sorumluluk Raporlarında Çalışma ve İstihdam Göstergeleri. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi. 57: 125-165.

Kaplan, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 26: 77-97.

Karaismailoğlu, İ. (2006). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kargın, S., Araci, H. ve Aktat, H. (2013). Entegre Raporlama: Yeni Bir Raporlama Perspektifi. Muhasebe ve Vergi Uygulamalari Dergisi (MUVU). 6(1):27-46.

Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. Journal of Consumer Research. 4 (1): 8-18.

Kavut, L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Raporlama: İMKB 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi. Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi. 66: 9-43.

Kim, Y., Kim, S. Y. (2010). The Influence of Cultural Values on Perceptions of Corporate Social Responsibility: Application of Hofstede's Dimensions Korean Public Relations Practitioners. Journal of Business Ethics. 91(4): 485-500.

Koçel, T. (2005). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Arıkan Basım Yayım.

Koparan, E., İlhan Nas, T. ve Okan, T. (2016). Ulusal Kültürün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Araştırma. TISK Academy/TISK Akademi.11(22): 352-379.

Korkmaz, S. (2006). Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılayışlarının Değerlendirilmesi ve Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P., Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Lee, N. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Çev. Sibel Kaçamak). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kramer, M. R., Porter, M. E. (2006). Strategy & Society The Link Between Competitive Advantage And Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review. 84(12): 78-92.

Küskü, F., Zarkada-Fraser, A. (2004). An Empirical Investication of Corporate Citizenship in Australia and Turkey. British Journal of Management. 15(1): 57-72.

Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. Journal of Consumer Marketing. 18(7): 595-630.

Maignan, I., Ralston, A.D. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.:Insights from business' self-presentations. Journal of International Business Studies. 33: 497-514.

Matten, D., Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A Conceptual Framework For A Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. Academy of Management Review. 33(2): 404-424.

McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. Academy of Management Review. 25(1): 117-127.

Menteş, A. (2009). Kurumsal Yönetişim ve Türkiye Analizi. İstanbul: Derin Yayınları.

Mercan Öztan, Ş. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Yönetim Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Metin, H. (2006). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mohr, L. A., Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. The Journal of Consumer Affairs. 39(1): 121-147.

Mohr, L. A., Webb, D. J. ve Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. The Journal of Consumer Affairs.35(1): 45-72.

Murray, K. B., Vogel, C. M. (1997). Using a Hierarchy-of-Effects Aproach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts. Journal of Business Research. 38(2): 141-159.

Nalbant, E. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. Yönetim ve Ekonomi Dergisi. 12(1):193-201.

Neuendorf, K. A. (2002). The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Onaran, B., Uyar, A. ve Avan, A. (2013). Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarina Yönelik Tüketici Algilamalari/Consumer Perceptions of Education-Based Corporate Social Responsibility Campaigns. Business and Economics Research Journal 4(3): 131-157.

Otlu, F. (2002). Sosyal Sorumluluk Kavramı, İşletme Yönetiminin ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. 16(1-2): 143-163.

Özbaşar, S. (1979). Sosyal Sorumlulukların Yönetimi. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi Sosyal Sorumluluk Özel Sayısı. 11: 43-54.

Özdemir, H., Yılmaz, E. G. ve Akyol, Ş. (2003). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi. 2(4): 137-148.

Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi. 8: 1-6.

Özgener, Ş. (2004). İş Ahlakının Temelleri Yönetsel Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Yayınevi.

Özgüç, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Yayınlanmamış Spk Yeterlilik Etüdü). Sermaye Piyasası Kurulu. Ankara.

Özkan, Y., Akgül Gök, F., Kocaoğlu, F., Taşkıran, H., Özdemir, P. ve Muslu Köse, S. (2015). Sosyal Hizmet Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesi. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 19(3): 89-108.

Özkol, E., Çelik, M., Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. Muhasebe ve Finansman Dergisi.27: 146-157.

Öztürk, A. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, E., Öktem, B. (2016). Sosyal Sorumluluk Raporlamasından Beklenen Kısa ve Uzun Dönemli Faydaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları Çerçevesinde Tartışılması. World of Accounting Science 18: 133-155.

Polonsky, M. J., Jevons, C. (2006). Understanding Issue Complexity When Building A Socially Responsible Brand. European Business Review. 18(5): 340-349.

Pusak, S. (2014). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2001). İşletme. Bursa: Ezgi Yayınları.

Seyyar, A. (2003). Ahlak Terimleri. İstanbul: Beta Yayınları.

Solmaz, B. (2005). İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell'in Desteklediği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 4(1): 116-125.

Şahin, M. (1984). İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı. Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi. 2(1): 55-66.

Şenlier, N., Albayrak, A.N. (2003). GOSB Örneğinde Çevre Kirliliğini Önleyici Endüstriyel Yaklaşımlar. Türkiye'de Çevre Kirlenmesi Öncelikleri Sempozyumu IV Bildiriler Kitabı (ss.12-17), Düzenleyen Gebze Teknik Üniversitesi. Kocaeli. 9-10 Ekim 2003.

Şimşek, Ş., Akgemici, T. ve Çelik, A. (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. Konya: Adım Matbaacılık.

Tak, B. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Taşkın, E., Kahraman, H. (2008). Amaca Yönelik Pazarlama. Güncel PazarlamaYaklaşımından Seçmeler (337-366). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tatari, B. (2003). Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.

Tek, M., Reyhanoğlu, M. (2004). Etikten Etikete "İşletmelerde Çevresel Etik: Söylem-Eylem Farklılaşması". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 6(3): 205-229.

Tenekecioğlu, B. (1977). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. Eskişehir İtia Dergisi. 13(2): 46-62.

Tokgöz, N., Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 11(1): 249-275.

Top, S., Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 4(7): 95-108.

Torlak, Ö. (2003). Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Türer, N. T. (1994). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Açısından İşletme Çevre İlişkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulu, A.S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Ural Güzelcik, E. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Ülgen, H., Mirze, K. (2006). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayınları.

Van Het Hof, S. D. (2009). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları. Tübitak Projesi. Proje No: 107K182. http://tr.yada.org.tr/pdf/ba6be489e06ffc893ff505c2e1f473d2.pdf, (24.11.2017).

Vural, T., Kıcıroğlu, B., Ağaç, S. (1997). Türk Hazır Giyim İşletmelerinde "Çevrenin Korunması" Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma. 3.Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı (ss.695-696), Ankara. 14-16 Mayıs 1997.

Webb, D. J., Mohr, L. A. ve Harris, K. E. (2008). A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement. Journal of Business Research. 61(2): 91-98.

White, G. B. (2005). How to Report a Company's Sustainability Activities. Management Accounting Quarterly. 7(1): 36-43.

Windsor, D. (2001). The Future of Corporate Social Responsibility. The International Journal of Organizational Analysis. 9(3): 225-256.

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

Yıldız, Y. (2012). Küresel İlkeler Sözleşmesi Işığında Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(13): 239-264.

İNTERNET KAYNAKLARI

Anadolu Sigorta. http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/medyada-biz/sosyal-sorumluluk, (27.11.2017).

Arçelik A.Ş. http://www.arcelikas.com/sayfa/183/Egitimde_Gonul_Birligi_Programi, (27.11.2017).

Avon. http://www.avon.com.tr/, (15.01.2017).

Avon. http://www.avon.com.tr/PRSuite/static/microsites/avon-meme-kanseri/, (27.11.2017).

BM Küresel İlkeler Sözleşmesi İlerleme Raporu Prensipleri. https://www.unglobalcompact.org/docs/communication_on_progress/translations/COP_Policy_TR.pdf, (27.11.2017).

BSİ. https://www.bsigroup.com/tr-TR/ISO-26000-Sosyal-Sorumluluk, (27.11.2017).

Capital Dergisi, 2018/3: 88-96.Turk Telekom E-dergi, (13.03.2018).

Cone (2007) Cause Evolution Survey. http://www.conecomm.com/2007-cone-communications-cause-evolution-and-environmental-survey-pdf, (27.11.2017).

CTR Uluslar arası Belgelendirme. http://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-14001-nedir.html, (27.11.2017).

CTR Uluslar arası Belgelendirme. http://belgelendirme.ctr.com.tr/ohsas-18001-nedir.html, (27.11.2017).

Danone. http://www.danone.com.tr/tr/saglikli_turkiye_icin/topluma_katki_projelerimiz/gulumseyen_gelecek_anasiniflari.aspx, (27.11.2017).

Dünya Süper Veb Ofset A.Ş. http://www.dunya.com/gundem/iso-26000-sosyal-sorumluluk-kilavuzu-nedir-kurumlara-ne-verebilir-haberi-154612, (27.11.2017).

EUROCONS LTD. ŞTİ. http://www.eurocons.com.tr/sa_8000-bilgi_bankasi-SA%C2%A08000%C2%A0Sosyal%C2%A0Sorumluluk%C2%A0Standard%C4%B1.html, (27.11.2017).

FTSE. http://www.ftse.com/products/indices/FTSE4Good, (27.11.2017).

Gelişim Yönetim Sistemleri A. Ş. http://www.gelisim.org/index.php?bolum=makale&mno=60, (27.11.2017).

Global Compact Network Türkiye. http://www.globalcompactturkiye.org/global-compact-turkiye/10ilke, (27.11.2017).

Global Compact Network Türkiye. http://www.globalcompactturkiye.org/global-compact-turkiye/hakkinda, (27.11.2017).

Global Compact Raporlaması. http://www.globalcompactturkiye.org/wp-content/uploads/2015/04/Global-Compact-Raporlamas%C4%B1_COE_Nisan2015.pdf, (27.11.2017).

GRI. https://www.globalreporting.org, (27.11.2017).

http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html, (27.11.2017).

https://milled.com/the-body-shop-ca/vrk-ei_4-Hnlyrsa, (15.01.2017).

Hürriyet Gazetesi. http://www.hurriyet.com.tr/kalp-haftasi-suruyor-39073362, (27.11.2017).

Hürriyet Gazetesi. http://www.hurriyet.com.tr/sivrisineklere-degil-kizilay-a-bagislayin-6918898, (27.11.2017).

İnternet Haber. http://www.internethaber.com/domestos-hijyeni-okullarda-1010995h.htm, (27.11.2017).

İstanbul Bilgi Üniversitesi. https://ungc.bilgi.edu.tr/tr/sss.html, (27.11.2017).

KAS Cert International. http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1012, (27.11.2017).

Miami-Florida European Union Center of Excellence, 2013. Corporate Social Responsibility: A European Perspective. The Jean Monnet/Robert Schuman Paper Series, Haziran. 13(6). http://aei.pitt.edu/43368/1/Mullerat_CSR_Europa.pdf, (24.04.2018).

Nestle. http://www.nestle.com.tr/sss/sirket-hakkinda/ftse4good-nedir, (27.11.2017).

Oluşum Drama Enstitüsü. http://www.olusumdrama.com/arcelik-bizim-odalar-projesi/, (27.11.2017).

Rekabet Kurumu. http://rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun/madde-gerekceleri, (27.11.2017).

Resmi Gazete. http://www.resmigazete.gov.tr, (14.05.2018).

Sabancı. https://www.sabanci.com/tr/basin, (15.01.2017).

Sistem Kalite. http://www.sistempatent.com/belgelendirme/sosyal-sorumluluk/sa-8000-uluslararasi-sosyal-sorumluluk-yonetim-standardi/sa-8000-kapsaminda-turkiyedeki-mevcut-durum.aspx, (27.11.2017).

Sosyal Sorumluluk Platformu. http://www.sosyalsorumluluk.org/dikkatli-cocuk, (27.11.2017).

Sosyal Sorumluluk Platformu. http://www.sosyalsorumluluk.org/kardelenler, (27.11.2017).

Starbucks. http://www.starbucks.com.tr/responsibility/sourcing/farmer-support, (27.11.2017).

Sürdürülebilirlik Raporlaması İlkeleri 3. Kılavuz, 2006. https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Turkish-G3-Reporting-Guidelines.pdf, (27.11.2017).

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi. http://t24.com.tr/haber/unicef-ve-unescodan-turkiyede-cocuk-raporu-okula-gitmeyen-isci-oluyor,285120, (14.05.2018).

The Body Shop. http://www.thebodyshop.com.tr, (27.11.2017).

TRB International. http://www.trb.com.tr/tr/iso-14001-cevre-yonetim-sistemi, (27.11.2017).

TRB International. http://www.trb.com.tr/tr/iso-18001-is-sagligi-ve-yonetim-sistemi, (27.11.2017).

Turkcell. http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/van-icin-turkiye-kumbarasi, (15.01.2017).

TÜRCERT. https://www.turcert.com/belgelendirme/sistem-belgelendirme/iso-26000-sosyal-sorumluluk-yonetim-sistemi/iso-26000-sosyal-sorumluluk-yonetim-sistemi-nedir, (27.11.2017).

TÜRCERT. https://www.turcert.com/belgelendirme/sistem-belgelendirme/iso-26000-sosyal-sorumluluk-yonetim-sistemi/iso-26000-sosyal-sorumluluk-yonetim-sistemi-temel-prensipleri-nelerdir, (27.11.2017).

Türk Dişhekimleri Birliği. http://www.tdb.org.tr/, (15.01.2017).

Türk Standartları Enstitüsü. https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/87/65/ts-en-iso-14001-cevre-yonetim-sistemi.aspx, (27.11.2017).

Türkiye Gazetesi. http://www.turkiyegazetesi.com.tr/Genel/a284571.aspx, (27.11.2017).

United Nations Global Compact. https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bkeywords%5D=&search%5Bcountries%5D%5B%5D=202&search%5Bper_page%5D=10&search%5Bsort_field%5D=&search%5Bsort_direction%5D=asc, (27.11.2017)

Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/G8, (27.11.2017).

EKLER

EK 1: İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Listesi

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
1	1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	32.594.414.128
2	2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	16.314.127.976
3	5	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	12.856.413.539
4	4	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	11.465.524.257
5	3	Arçelik A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	11.245.036.602
6	15	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası	10.570.043.142
7	6	EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş. Genel Müdürlüğü	Kamu	7.348.858.592
8	8	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	7.057.554.049
9	10	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası	6.545.208.753
10	9	İskenderun Demir ve Çelik A.Ş.	İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası	6.496.505.034
11	7	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	6.177.568.072
12	11	Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	5.760.214.498

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
13	14	İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	5.465.599.932
14	13	Aygaz A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	5.423.022.538
15	12	Mercedes-Benz Türk A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	4.449.092.707
16	18	BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	4.305.693.145
17	16	PETKİM Petrokimya Holding A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	4.153.280.101
18	19	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	4.029.650.865
19	17	Çolakoğlu Metalurji A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	3.842.868.358
20	23	Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	3.712.045.327
21	20	Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.	Kamu	3.632.109.853
22	21	Tosçelik Profil ve Sac Endüstrisi A.Ş.	İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası	3.593.820.225
23	22	Bosch San. ve Tic. A.Ş.	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası	3.176.245.301
24	26	Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	2.962.571.340
25	24	Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	2.933.961.665

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
26	33	Philsa Philip Morris Sabancı Sigara ve Tütüncülük San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	2.772.231.058
27	25	Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Eskişehir Sanayi Odası	2.675.234.330
28	28	Borçelik Çelik San. Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	2.662.589.617
29	36	TUSAŞ-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	2.497.800.265
30	30	Coca-Cola İçecek A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	2.417.370.884
31	37	Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.	Konya Sanayi Odası	2.414.094.742
32	31	Milangaz LPG Dağıtım Tic. ve San. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	2.328.729.461
33	27	Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	2.323.459.615
34	34	KARDEMİR Karabük Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.	Karabük Ticaret ve Sanayi Odası	2.308.673.828
35	39	İpragaz A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	2.232.981.239
36	41	Kastamonu Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	2.227.030.873
37	32	Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	Kamu	2.204.963.976
38	29	Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamulleri A.Ş.	Denizli Sanayi Odası	2.172.255.223

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
39	60	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	2.151.188.063
40	42	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	Kamu	2.111.715.495
41	40	Assan Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	2.107.690.035
42	43	Kroman Çelik Sanayii A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	2.067.126.164
43	47	Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu	Kamu	2.022.973.394
44	35	AKSA Akrilik Kimya Sanayii A.Ş.	Yalova Ticaret ve Sanayi Odası	1.981.963.090
45	45	Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.965.999.861
46	58	Eren Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	Zonguldak Ticaret ve Sanayi Odası	1.938.186.225
47	52	Abalıoğlu Yem-Soya ve Tekstil Sanayi A.Ş.	Denizli Sanayi Odası	1.916.284.767
48	46	Baştuğ Metalurji Sanayi A.Ş.	Osmaniye Ticaret ve Sanayi Odası	1.904.358.202
49	55	Yücel Boru ve Profil Endüstrisi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.897.943.622
50	38	Yıldız Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	1.888.957.810
51	49	SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	Karacabey Ticaret ve Sanayi Odası	1.878.902.996

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
52	44	Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi A.Ş.	Balıkesir Sanayi Odası	1.809.704.766
53	56	Nadir Metal Rafineri San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.805.339.603
54	51	İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	1.798.330.412
55	57	Sanko Tekstil İşletmeleri San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep Sanayi Odası	1.743.305.854
56	48	Borusan Mannesmann Boru San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.658.726.154
57	53	BRİSA Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.612.256.544
58	59	MMK Metalurji San. Tic. ve Liman İşletmeciliği A.Ş.	Dörtyol Ticaret ve Sanayi Odası	1.584.171.380
59	62	Toros Tarım San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.561.847.444
60	-	Tiryaki Agro Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep Sanayi Odası	1.553.761.114
61	50	Diler Demir Çelik Endüstri ve Ticaret A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.515.164.458
62	63	Soda Sanayii A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.432.815.646
63	61	Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.399.614.730
64	66	JTI Tütün Ürünleri Sanayi A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	1.398.726.648

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
65	71	Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	1.395.595.629
66	54	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı	Kamu	1.386.534.002
67	64	C.P. Standart Gıda San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.364.819.908
68	223	Koç Metalurji A.Ş.	Dörtyol Ticaret ve Sanayi Odası	1.322.398.929
69	76	Şenpiliç Gıda Sanayi A.Ş.	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası	1.319.611.215
70	75	Atlas Enerji Üretim A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.318.465.501
71	79	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.302.154.504
72	112	Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü	Kamu	1.275.540.976
73	92	İçdaş Elektrik Enerjisi Üretim ve Yatırım A.Ş.	Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası	1.241.650.794
74	67	Kaptan Demir Çelik Endüstrisi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.231.240.119
75	68	Yazıcı Demir Çelik Sanayi ve Turizm Ticaret A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.217.345.814
76	87	Tezcan Galvanizli Yapı Elemanları San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	1.191.026.238
77	80	Gülsan Sentetik Dokuma San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep Sanayi Odası	1.188.106.987

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
78	-	-	Ankara Sanayi Odası	-
79	91	ASAŞ Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.172.635.346
80	69	HES Hacılar Elektrik San. ve Tic. A.Ş.	Kayseri Sanayi Odası	1.167.826.774
81	83	Bosch Termoteknik Isıtma ve Klima San. Tic. A.Ş.	Manisa Ticaret ve Sanayi Odası	1.165.892.262
82	73	Sasa Polyester Sanayi A.Ş.	Adana Sanayi Odası	1.160.787.832
83	90	MAN Türkiye A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	1.125.110.007
84	98	BEYPİ Beypazarı Tarımsal Üretim Pazarlama San. ve Tic. A.Ş.	Bolu Ticaret ve Sanayi Odası	1.104.883.973
85	84	Goodyear Lastikleri T.A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.089.301.168
86	89	Erdemir Çelik Servis Merkezi San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	1.083.628.542
87	85	Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	1.072.339.172
88	78	Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	Mersin Ticaret ve Sanayi Odası	1.067.937.077
89	127	ROKETSAN Roket San. ve Tic. A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	1.061.851.821
90	114	Delphi Automotive Systems Ltd. Şti.	İstanbul Sanayi Odası	1.051.731.586

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
91	118	Modern Karton San. ve Tic. A.Ş.	Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası	1.035.095.799
92	95	Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	1.017.656.549
93	99	Erpiliç Entegre Tavukçuluk Üretim Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti.	Bolu Ticaret ve Sanayi Odası	1.017.155.508
94	134	Autoliv Cankor Otomotiv Emniyet Sistemleri San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	1.009.798.253
95	103	Altınmarka Gıda San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	997.660.617
96	129	Indesit Company Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	981.770.098
97	108	Köksan Pet ve Plastik Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep Sanayi Odası	978.424.644
98	102	Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	975.075.040
99	109	Yeşilyurt Demir Çelik Endüstrisi ve Liman İşletmeleri Ltd. Şti.	Samsun Ticaret ve Sanayi Odası	969.165.558
100	72	TP Endüstriyel ve Ticari Lastikler A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	966.875.673
101	107	Petlas Lastik San. ve Tic. A.Ş.	Kırşehir Ticaret ve Sanayi Odası	965.062.553
102	106	Küçükbay Yağ ve Deterjan Sanayi A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	945.938.321
103	209	Honda Türkiye A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	934.031.138

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
104	86	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	932.231.984
105	-	-	İstanbul Sanayi Odası	-
106	110	Tat Gıda Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	925.282.439
107	225	Egemer Elektrik Üretim A.Ş.	Erzin Ticaret ve Sanayi Odası	919.546.752
108	97	Temsa Ulaşım Araçları San. ve Tic. A.Ş.	Adana Sanayi Odası	910.186.706
109	113	Bunge Gıda San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	902.561.884
110	-	Ekinciler Demir ve Çelik Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	898.946.790
111	104	Trakya Cam Sanayii A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	896.182.638
112	100	Sarten Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	893.561.604
113	133	Yazaki Otomotiv Yan San. ve Tic. A.Ş.	Akyazı Ticaret ve Sanayi Odası	892.088.184
114	126	S.S. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası	878.808.095
115	154	Hidromek-Hidrolik ve Mekanik Makina İmalat San. ve Tic. A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	875.131.186
116	138	Grid Solutions Enerji Endüstrisi A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	869.691.083

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
117	132	Tusaş Motor Sanayii A.Ş.	Eskişehir Sanayi Odası	865.177.092
118	123	Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	860.822.634
119	115	Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	847.731.916
120	122	Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	845.481.436
121	130	Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumu (M.K.E.K.) Genel Müdürlüğü	Kamu	840.354.889
122	141	Beyçelik Gestamp Kalıp ve Oto Yan Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası	838.015.444
123	120	Boytaş Mobilya San. ve Tic. A.Ş.	Kayseri Sanayi Odası	833.858.645
124	125	Tatmetal Çelik San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	832.761.244
125	124	Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	832.747.305
126	183	Şa-Ra Enerji İnşaat Tic. ve San. A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	831.590.000
127	155	Cargill Tarım ve Gıda San. Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	820.315.283
128	-	-	Manisa Ticaret ve Sanayi Odası	-
129	139	Maxion İnci Jant Sanayi A.Ş.	Manisa Ticaret ve Sanayi Odası	804.052.327

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
130	-	RWE & Turcas Güney Elektrik Üretim A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	802.249.458
131	147	Kipaş Mensucat İşletmeleri A.Ş.	Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası	801.124.591
132	136	Ravago Petrokimya Üretim A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	798.491.653
133	211	ABB Elektrik Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	792.257.621
134	144	Hema Endüstri A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	789.134.618
135	191	İmbat Madencilik Enerji Turizm San. ve Tic. A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	788.947.481
136	116	Aksa Enerji Üretim A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	787.398.974
137	-	BMC Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	783.992.892
138	140	Beşler Makarna Un İrmik Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep Sanayi Odası	782.604.547
139	167	Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep Sanayi Odası	766.096.156
140	94	Noksel Çelik Boru Sanayi A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	764.827.709
141	77	Progıda Tarım Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	764.018.042
142	206	Çelikler Seyitömer Elektrik Üretim A.Ş.	Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası	761.591.753

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
143	162	Esan Eczacıbaşı Endüstriyel Hammaddeler San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	757.379.834
144	169	Matlı Yem San. ve Tic. A.Ş.	Karacabey Ticaret ve Sanayi Odası	754.695.776
145	-	Kordsa Teknik Tekstil A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	754.585.742
146	96	Türk Prysmian Kablo ve Sistemleri A.Ş.	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası	746.176.249
147	143	Zorluteks Tekstil Tic. ve San. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	739.671.345
148	-	-	İstanbul Sanayi Odası	-
149	187	Federal Mogul Powertrain Otomotiv A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	733.172.962
150	111	Anadolu Isuzu Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	732.070.531
151	149	DYO Boya Fabrikaları San. ve Tic. A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	725.105.584
152	161	Savola Gıda San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	716.407.871
153	117	Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep Sanayi Odası	709.800.802
154	170	Eti Soda Üretim Pazarlama Nakliyat ve Elektrik Üretim San. ve Tic. A.Ş.	Ankara Sanayi Odası	709.128.815
155	185	Modern Oluklu Mukavva Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	Çorlu Ticaret ve Sanayi Odası	702.800.103

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
156	359	Tersan Tersanecilik San. ve Tic. A.Ş.	Yalova Ticaret ve Sanayi Odası	700.069.861
157	198	İpek Kağıt San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	699.587.539
158	188	Kılıç Deniz Ürünleri Üretimi İhr. İth. ve Tic. A.Ş.	Bodrum Ticaret Odası	697.424.376
159	158	Assan Hanil Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	696.440.604
160	131	Componenta Dökümcülük Tic. ve San. A.Ş.	Orhangazi Ticaret ve Sanayi Odası	694.276.854
161	168	Öznur Kablo San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	693.178.030
162	163	Korozo Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	691.535.094
163	142	CMS Jant ve Makina Sanayii A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	691.099.115
164	194	AGT Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası	690.275.953
165	236	Eti Alüminyum A.Ş.	Konya Sanayi Odası	686.215.675
166	215	Bayer Türk Kimya Sanayii Ltd. Şti.	İstanbul Sanayi Odası	681.533.022
167	178	Aunde Teknik Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası	678.839.057
168	244	Başhan Tarımsal Ürünleri Pazarlama San. ve Dış Tic. A.Ş.	Mersin Ticaret ve Sanayi Odası	671.603.706

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
169	171	Bifa Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.	Karaman Ticaret ve Sanayi Odası	662.533.670
170	152	Tırsan Treyler San. ve Tic. A.Ş.	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası	659.660.402
171	153	Limak Batı Çimento San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	658.182.316
172	166	Aşkale Çimento Sanayii T.A.Ş.	Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası	656.939.437
173	148	Aksa Jeneratör Sanayi A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	655.180.100
174	-	-	İstanbul Sanayi Odası	-
175	181	Doğuş Çay ve Gıda Maddeleri Üretim Pazarlama İth. İhr. A.Ş.	Ordu Ticaret ve Sanayi Odası	649.683.189
176	137	Kocaer Haddecilik San. ve Tic. A.Ş.	Denizli Sanayi Odası	648.777.417
177	228	Teklas Kauçuk San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	645.058.681
178	208	Balıkesir Elektromekanik Sanayi Tesisleri A.Ş.	Balıkesir Sanayi Odası	640.031.996
179	176	Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	639.604.057
180	135	Balsu Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası	632.311.353
181	164	Aynes Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Denizli Sanayi Odası	629.951.824

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
182	-	Lidersan Sağlık ve Gıda Ürünleri A.Ş.	Gaziantep Sanayi Odası	629.724.814
183	212	Hasçelik Kablo San. ve Tic. A.Ş.	Kayseri Sanayi Odası	618.260.778
184	180	Çekok Gıda San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	611.290.693
185	173	Özkan Demir Çelik Sanayi A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	610.753.333
186	222	Mutlu Akü ve Malzemeleri Sanayii A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	605.483.754
187	197	Menderes Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Denizli Sanayi Odası	604.924.121
188	105	Durak Fındık San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	603.998.260
189	159	Korteks Mensucat San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	603.494.359
190	179	Boyteks Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	Kayseri Sanayi Odası	602.837.921
191	201	Olmuksan International Paper Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	600.107.664
192	271	Ege Profil Tic. ve San. A.Ş.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	598.590.450
193	145	Nuh Çimento Sanayi A.Ş.	Kocaeli Sanayi Odası	593.185.650
194	405	Toyota Boshoku Türkiye Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası	590.452.007

BİRİNCİ 500 BÜYÜK KURULUŞ SIRA NO		KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET) (TL)
2016	2015			
195	224	Deva Holding A.Ş.	İstanbul Sanayi Odası	589.429.456
196	177	Merkez Çelik San. ve Tic. A.Ş.	Kayseri Sanayi Odası	588.259.866
197	-	-	Gaziantep Sanayi Odası	-
198	227	Hugo Boss Tekstil Sanayi Ltd. Şti.	Ege Bölgesi Sanayi Odası	576.106.570
199	203	Seval Kablo Aydınlatma Cihazları İth. İhr. San. ve Tic. A.Ş.	Denizli Sanayi Odası	575.513.237
200	247	Gedik Tavukçuluk ve Tarım Ürünleri Tic. San. A.Ş.	Uşak Ticaret ve Sanayi Odası	573.882.722

EK 2: Türkiye'den Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalayan Aktif Katılımcıların Listesi

SIRA NO	FİRMA ADI	KATILIM TARİHİ
1	Mavi Akdeniz su Sporlari Kulubu	26.12.2017
2	Turkiye Ekonomik ve Sosyal Etudler Vakfi (TESEV)	26.12.2017
3	Key Yazilim Cozumleri A.S.	26.12.2017
4	Aktas Holding	08.12.2017
5	Plaza Event Kongre Organizasyon Turizm Sanayi ve Ticaret A.S.	08.12.2017
6	Tumad Madencilik Anayi ve Ticaret A.S.	08.12.2017
7	Eurotec Muhendislik Plastikleri Sanayi Ve Ticaret Anonim Sirketi	05.12.2017
8	Izmir Commodity Exchange	17.11.2017
9	ENKA Insaat ve Sanayi A.S.	17.11.2017
10	Department of Real Estate Development and Management, Ankara University	13.11.2017
11	Guler Dinamik Customs Consultancy	11.10.2017
12	Mansop Investment Insaat Ic Ve Dis Ticaret Limited Sirketi	11.10.2017
13	Turkiye Sise ve Cam Fabrikalari A.S.	28.09.2017
14	Cetinkaya Ilac San. ve Tic. A.S	29.08.2017
15	Trouw Nutrition Turkey	18.08.2017
16	Dunya Kalite Federasyonu - World Quality Federation	16.08.2017
17	Trakya Et ve Süt Urunleri A.S. (Polonez)	15.08.2017
18	Nurol Insaat ve Ticaret A.S.	10.08.2017
19	Agritrade Tarim Urunleri TIC. LOJ. DEP. LTD. STI.	03.08.2017
20	Aksa Enerji Uretim A.S.	23.06.2017
21	1K Kimya A.S.	21.06.2017
22	Novo Nordisk Saglik Urunleri Tic. Ltd. Sti.	26.04.2017
23	Interkap Ambalaj Sanayi ve Ticaret A.S.	17.04.2017

24	AND Anadolu Gayrimenkul Yatirimlari A.S.	17.04.2017
25	The Teacher Academy Foundation	29.03.2017
26	Glohe	03.03.2017
27	AKAN-SEL Co. Inc.	23.01.2017
28	Gunak Insaat San. ve Tic. A.S.	14.12.2016
29	Mor Salkim Women's Solidarity Association	06.12.2016
30	Mila Group Ulus.Tic.Tur.Ins.Tas.ve Nak.Ltd.Sti.	13.09.2016
31	Setaş Kimya	06.09.2016
32	İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği / Business Council for Sustainable Development	22.07.2016
33	GESİFED - South Aegean Industrialists and Businessmen Federation	22.07.2016
34	Allianz Turkey	29.06.2016
35	Global Yatırım Holding A.Ş.	29.06.2016
36	VASTAS Valves & Actuators	19.05.2016
37	Polimak Grup Endüstriyel Üretim San AŞ	12.05.2016
38	TOHUM Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı	02.05.2016
39	Center for Finance, Governance and Sustainability (CFGS)	29.04.2016
40	ManAsset Staffing Solutions (SET Yonetim ve Dan. Ltd. Sti)	21.04.2016
41	Alpplas Endustriyel Yatirimlar A.S.	19.04.2016
42	SGDD - ASAM (Association for Solidarity with Asylum Seekers and Migrants)	12.04.2016
43	Sisli Municipality	05.04.2016
44	Transparency International Turkey (Uluslararasi Seffaflik Dernegi)	04.04.2016
45	Unilever Sanayi ve Ticaret Turk A.S.	04.04.2016
46	Mazars Denge	01.04.2016
47	Darussafaka Society	17.03.2016
48	Arguden Governance Academy	23.02.2016
49	Sahin Metal Imalat Sanayi ve TIC. A.S.	04.02.2016

50	Teknoraks Teknoloji Market San. Tic. Ltd. Sti.	04.12.2015
51	Pi Youth Association	22.10.2015
52	KIPLAS - Turkiye Kimya Petrol Lastik ve Plastik Sanayi Isverenleri Sendikasi	22.09.2015
53	Ronesans Holding	22.09.2015
54	Plaza Tour	22.09.2015
55	Suteks Tekstil Sanayi ve Ticaret A.S.	22.09.2015
56	C@rma	04.09.2015
57	Uluslararasi Sinemacilar Dernegi	04.09.2015
58	Dunya Kalite Dernegi	21.08.2015
59	Garanti Emeklilik ve Hayat A.S.	14.07.2015
60	TUYID Turkish Investor Relations Society (Yeni Yatirimci Iliskileri Dernegi)	08.05.2015
61	Sabirlar Findik Ihracat Ltd. Sti	01.05.2015
62	Sekerbank T.A.S.	11.04.2015
63	Mezitli Municipality	08.04.2015
64	Utikad Uluslararasi Tasimacilik ve Lojistik Hizmet Uretenleri Dernegi	13.02.2015
65	Union of Dairy, Beef, Food Industrialists and Producers of Turkey (SETBIR)	13.02.2015
66	Limak Group	26.12.2014
67	Moroglu Arseven Avukatlık Ortaklığı	26.12.2014
68	Yasar University	10.12.2014
69	Sun Tekstil	01.10.2014
70	Association of Turkish Construction Material Producers	24.09.2014
71	Akcansa Cimento Sanayi vs Ticaret A.S.	30.05.2014
72	REKS Frigo Konteyner Hizmetleri Tic.Ltd.Sti.	17.04.2014
73	NAK Search & Rescue	10.04.2014
74	Akyurek Kardesler Tarim Ur. Mak. Tas ve Mad. San. Tic. Ltd. Sti	01.04.2014

75	Tarsus Commodity Exchange	27.03.2014
76	Berdan Bolt Nut and Spare Parts AS	27.03.2014
77	OLCARTUR Destination Management Company	27.03.2014
78	Aslanli Uluslar Arasi Tekstil ve Tarim Urunleri Dis TIC A.S.	19.03.2014
79	Kordsa Teknik Tekstil A.S	19.03.2014
80	S360	06.03.2014
81	ELIG, Attorneys-at-Law	05.03.2014
82	Defacto	17.01.2014
83	Asut Fiberglass Trading & Ind. Inc	02.01.2014
84	Cimsa Cimento Sanayi ve Ticaret A.S.	06.12.2013
85	OCERINT- International Organization Center of Academic Research	07.11.2013
86	Anel Group	03.09.2013
87	Brisa Bridgestone Sabanci Lastik Sanayi ve Ticaret A.S.	17.07.2013
88	Thrace Development Association	20.06.2013
89	Kibar Holding A.S.	12.06.2013
90	MLS Holding	24.05.2013
91	Gaziantep Genc Isadamlari Dernegi	30.04.2013
92	Federation of BPW Turkey	12.04.2013
93	Turkish Enterprise and Business Confederation	08.03.2013
94	Kiymet-i Harbiye Yonetim Danismanlik	07.03.2013
95	Sustainability Academy	21.02.2013
96	Aegean Young Businessmen Association (EGIAD)	14.01.2013
97	FIGUR Tourism	30.11.2012
98	Association of Turkish Travel Agencies	16.11.2012
99	Izmir University of Economics	15.11.2012
100	Eskisehir Chamber of Commerce	16.10.2012

101	Martur Sunger ve Koltuk Tesisleri Ticaret ve Sanayi A.S.	11.10.2012
102	Dogus Construction and Trade Co.	08.10.2012
103	ICDAS Celik Enerji Tersane ve Ulasim San. A.S.	18.09.2012
104	Soroptimist International of Turkey	22.08.2012
105	Boyner Holding	31.07.2012
106	Elif Plastik A.S.	05.07.2012
107	Istikbal Furniture Industry and Trade Co.	25.06.2012
108	JCI Turkey Bahcesehir	25.04.2012
109	JCI Turkey Bogazici	25.04.2012
110	JCI Turkey Bursa	25.04.2012
111	JCI Turkey Izmir	25.04.2012
112	Turkiye Garanti Bankasi A.S.	24.04.2012
113	JCI Istanbul	24.04.2012
114	JCI Turkey Maltepe	24.04.2012
115	JCI Turkey Karsiyaka	24.04.2012
116	JCI Turkey Kadikoy	02.04.2012
117	Young Businessmen Association of Turkey	23.03.2012
118	Akgun Radyator Sanayi Ticaret Ltd. Sti.	12.03.2012
119	Isbank (Turkiye Is Bankasi)	12.03.2012
120	Rollmech Automotive	04.01.2012
121	Anadolu Efes Biracilik ve Malt Sanayii A.S	29.12.2011
122	Mersin Chamber of Commerce and Industry	13.12.2011
123	Cag University	23.11.2011
124	Korozo Packaging Corporation	17.11.2011
125	Savronik Grup Inc.	05.10.2011
126	Gunes Sigorta A.S.	25.01.2011

127	AN-EL Anahtar ve Elektrikli Ev Aletleri A.S	28.10.2010
128	Abdi Ibrahim Ilac Sanayi ve Tic. AS	16.09.2010
129	JCI Turkey	16.09.2010
130	TEKB Association of all Pharmacists Cooperatives	27.08.2010
131	Ethics and Reputation Society (TEID)	06.07.2010
132	Genesis Ilac ve Saglik Urunleri A.S.	29.06.2010
133	Yilbak Ticaret A.S.	03.06.2010
134	MESA MAKINA DOKUM A.S.	03.06.2010
135	Kansuk Laboratuari Sanayi ve Ticaret A.S.	26.05.2010
136	Santa Farma	26.05.2010
137	Mehmet Gokdemir Insaat Sanayi Ticaret Limited Sirketi	26.05.2010
138	PharmaVision Sanayi ve Ticaret A.S.	24.05.2010
139	Pharmaceutical Manufacturers Association of Turkey	20.05.2010
140	Turkiye Sinai Kalkinma Bankasi (TSKB)	19.05.2010
141	Otokoc Otomotiv A.S	11.05.2010
142	Bilim Pharmaceuticals	30.04.2010
143	Dogus Otomotiv Servis ve Ticaret AS	16.03.2010
144	DeM Experiential Training Center	16.03.2010
145	Eyup Sabri Tuncer Kozmetik Sanayi A.S.	11.02.2010
146	NMT Consulting and Training Center	29.12.2009
147	Finar Kurumsal	26.10.2009
148	Coca-Cola Icecek	22.10.2009
149	Hayal Ortaklari Dernegi	18.08.2009
150	Soley Biotechnology Institute	03.08.2009
151	Tayburn Turkey	03.08.2009
152	Kadir Has University	29.07.2009

153	Istanbul Bilgi University	23.06.2009
154	Indeks Content-Communication Consultancy LDT.	10.02.2009
155	Gebze Organized Industrial Zone (GOSB)	16.12.2008
156	STEPPEN (Step Yazim Gerecleri ve Kalip San. Tic. Ltd. Sti.)	08.10.2008
157	Mother Child Education Foundation	11.08.2008
158	MPR Communication Consultancy Inc.	29.05.2008
159	Turkish Public Relations Association	21.04.2008
160	TEMA Foundation	19.03.2008
161	Deniztemiz / Turmepa - Turkish Marine Environment Protection Association	10.03.2008
162	Akbank T.A.S.	11.01.2008
163	Yasar Holding Co.	11.01.2008
164	Koc University	19.12.2007
165	Ozka Tyre and Rubber Co.	19.12.2007
166	Sampas Information and Communication Inc.	19.12.2007
167	The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey	19.12.2007
168	Turkish Industrialists and Business Association - TUSIAD	19.12.2007
169	Zorlu Holding A/S	19.12.2007
170	Ekol Logistics Co. Inc.	18.12.2007
171	Turkcell Iletisim Hizmetleri A.S.	18.12.2007
172	Ak-Kim Kimya Sanayi Ve Ticaret A.S.	13.12.2007
173	Akkok Holding A.Ş.	13.12.2007
174	Bersay Communication Group	13.12.2007
175	Bolu Cimento Sanayi A.S.	12.12.2007
176	Abalioglu Holding A.S.	12.12.2007
177	Cement Industry Employers Association	12.12.2007
178	Educational Volunteers Foundation of Turkey - TEGV	03.10.2007

179	ESER Contracting and Industry Co., Inc.	03.10.2007
180	ESPM Eser Project and Engineering Co. Inc.	06.09.2007
181	AKUT Search and Rescue Association	18.07.2007
182	Dogus Group	15.03.2007
183	Nilufer Municipality	10.01.2007
184	Borusan Holding A.S.	03.10.2006
185	Yesim Tekstil Sanayi ve Ticaret A.S.	28.09.2006
186	Yasama Dair Vakif (Ya Da Foundation)	21.08.2006
187	Turk Egitim Dernegi (TED)	11.07.2006
188	Corporate Social Responsibilty Association of Turkey	12.06.2006
189	Corporate Governance Association of Turkey	05.06.2006
190	ZED Event Management and Consultancy	31.05.2006
191	Eczacibasi Holding Co.	26.05.2006
192	Koc Holding	05.04.2006
193	Akfen Holding Co. Inc.	02.07.2002
194	ARGE Consulting	29.05.2002