

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Neylan KAYA

TÜRKİYE'DEKİ İLK 500 BÜYÜK İMALAT FİRMASININ YÜRÜTTÜĞÜ  
SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ KONUSUNDA  
BİR META DEĞERLENDİRME

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Neylan KAYA

TÜRKİYE'DEKİ İLK 500 BÜYÜK İMALAT FİRMASININ YÜRÜTTÜĞÜ  
SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ KONUSUNDA  
BİR META DEĞERLENDİRME

Danışman

Prof.Dr. Ayşe ANAFARTA

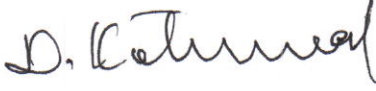


İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Neylan KAYA'nın bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Can Deniz KÖKSAL   
Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ayşe ANAFARTA   
Üye : Yrd. Doç. Dr. Sezgin IRMAK 

Tez Konusu: TÜRKİYE'DEKİ İLK 500 BÜYÜK İMALAT FİRMASININ  
YÜRÜTTÜĞÜ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ  
KONUSUNDA BİR META DEĞERLENDİRME

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 9/01/2013

Mezuniyet Tarihi : 17/01/2013

Doç.Dr.Zekeriya KARADAVUT  
Müdür

.....

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	3
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı.....	6
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi.....	7
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi .....	9
1.4.1. İşletme Öncesi Dönem.....	9
1.4.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem.....	10
1.4.3. Sanayi Devrimi ve Sonrası Dönem.....	10
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	12
1.5.1. Klasik (Geleneksel) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	12
1.5.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	13
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	14
1.6.1. Dört Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli.....	14
1.6.2. Davis' in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	17
1.6.3. Sosyal Performans Modeli.....	19
1.6.4. Sosyal Duyarlılık Modeli.....	19
1.6.5. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	20
1.6.6. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli.....	22
1.6.7. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	22
1.6.8. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli.....	23
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlişkili ve Benzer Kavramlar.....	24
1.8. Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar.....	27
1.9. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	32
1.10. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	35
1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Konusunda Üniversitelere ve Akademisyenlere Düşen Görevler.....	39
1.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Faydaları ve Olumsuz Yanları.....	40

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TÜRKİYE'DEKİ İLK 500 İMALAT FİRMASININ YÜRÜTTÜĞÜ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ KONUSUNDA BİR META DEĞERLENDİRME

2.1. Araştırmanın Yöntemi.....	45
2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	45
2.1.2. Araştırmanın Önemi.....	45
2.1.3. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci.....	46
2.1.5. Veri Analizi.....	47

2.2. Bulgular.....	48
2.2.1. Frekans Dağılımlarına İlişkin Bulgular.....	48
2.2.2. Ki-kare Analizine İlişkin Bulgular.....	64
2.2.3. Basit Uygunluk Analizine İlişkin Bulgular.....	67
2.2.3.1. Firma Kodu ve Eğitim Alanındaki KSS Projelerine İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları.....	67
2.2.3.2. Firma Kodu ve Spor Alanındaki KSS Projelerine İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları.....	68
2.2.3.3. Firma Kodu ve Kültür-Sanat Alanındaki KSS Projelerine İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları.....	69
2.2.3.4. Firma Kodu ve Sağlık Alanındaki KSS Projelerine İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları.....	71
2.2.3.5.Firma Kodu ve Toplam KSS Sayısına İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları.....	72
2.2.4. Çoklu Uygunluk Analizine İlişkin Bulgular.....	74
2.2.4.1. Firma Kodu,Toplam KSS Sayısı ve Faaliyet Raporunun Varlığına İlişkin Çoklu Uygunluk Analizinin Bulguları.....	74
2.2.4.2. Misyon veya Vizyonda KSS İfadesinin Bulunması,Firma Kodu ve Firmanın Kurumsal Yönetim İlkelerini Beyan Etme Durumu Arasındaki İlişkinin Çoklu Uygunluk Analizi Bulguları.....	76
2.2.4.3. Firma Kodu,Toplam KSS Sayısı ve Küresel İlkeler Sözleşmesini Beyan Etme Durumu Arasındaki İlişkilerin Çoklu Uygunluk Analizinin Bulguları.....	78
<b>SONUÇ.....</b>	<b>81</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>84</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>107</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı.....	13
Şekil 1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	15
Şekil 2.1 Firmaların Misyon Veya Vizyonlarında KSS'de Bulunmalarını Beyan Etme Dağılımları .....	50
Şekil 2.2 Firmaların Eğitim Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı.....	51
Şekil 2.3 Firmaların Çevre Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı.....	52
Şekil 2.4 Firmaların Bağış Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı.....	53
Şekil 2.5 Firmaların Kültür-Sanat Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı.....	54
Şekil 2.6 Firmaların Tarih Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı.....	55
Şekil 2.7 Firmaların Sağlık Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı.....	56
Şekil 2.8 Firmaların Spor Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı.....	57
Şekil 2.9 Firmaların Enerji Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı.....	58
Şekil 2.10 Firmaların Diğer Faaliyet Alanlarındaki KSS Faaliyetlerinin Dağılımı .....	59
Şekil 2.11 Firmaların Vakfı Olma Durumunun Dağılımı.....	60
Şekil 2.12 Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalama Durumunun Dağılımı.....	61
Şekil 2.13 Firmaların Web Sitelerinde Faaliyet Raporlarının Bulunma Dağılımı.....	62
Şekil 2.14 Firmaların Web Sitelerinde Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Beyanının Bulunma Dağılımı.....	63
Şekil 2.15 Firmaların Toplam KSS Faaliyetlerinin Sayısının Dağılımı.....	64
Şekil 2.16 Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalama ile KSS Faaliyet Sayısı İlişkisi.....	66
Şekil 2.17 Firma Kodu Ve Eğitim Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişkinin Grafikselsel Gösterimi.....	68
Şekil 2.18 Firma Kodu Ve Spor Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişkinin Grafikselsel Gösterimi.....	69
Şekil 2.19 Firma Kodu Ve Kültür-Sanat Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişkinin Grafikselsel Gösterimi.....	71

Şekil 2.20 Firma Kodu Ve Sağlık Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişkinin Grafiksel Gösterimi.....	72
Şekil 2.21 Firma Kodu ile Toplam Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin İki Boyutlu Garfiği.....	74
Şekil 2.22 Faaliyet Alanı, Toplam KSS Sayısı ve Faaliyet Raporunun Varlığı Değişkenlerinin Kategori Nicelleştirmeleri.....	76
Şekil 2.23 Değişkenlerin Ayrışımının Grafik Gösterimi.....	77
Şekil 2.24 Faaliyet Alanı, Küresel İlkeler Sözleşmesi ve Misyon/Vizyon Tanımında KSS İfadesi Bulunması Değişkenlerinin Kategori Nicelleştirmeleri.....	78
Şekil 2.25 Faaliyet Alanı, Toplam KSS Sayısı Ve Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalayan Şirketler Değişkenlerinin Kategori Nicelleştirmeleri.....	80

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 KSS'nin İşletmelere Sağlayacağı Faydalar.....	41
Tablo 1.2 KSS'nin Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar.....	42
Tablo 2.1 Faaliyet Alanlarına Göre Dağılım.....	49
Tablo 2.2 Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalama Durumu ile Toplam Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişki .....	65
Tablo 2.3 Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalama Durumu İle Faaliyet Raporu Olma Durumu Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 2.4 Firma Kodu Ve Eğitim Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin Özet Tablosu.....	67
Tablo 2.5 Firma kodu ve Spor Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin Özet Tablosu.....	68
Tablo 2.6 Firma kodu ve Kültür-Sanat Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin Özet Tablosu.....	70
Tablo 2.7 Firma kodu ve Sağlık Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin Özet Tablosu.....	71
Tablo 2.8 Firma Kodu ile Toplam Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin Özet Tablosu.....	73
Tablo 2.9 Değişkenlerin Ayrışım Ölçüleri.....	75
Tablo 2.10 Değişkenlerin Ayrışım Ölçüleri.....	77
Tablo 2.11 Değişkenlerin Ayrışım Ölçüleri.....	79



## ÖZET

Yirmi birinci yüzyılda ulaşılan teknolojik seviye, dağıtım ve pazarlama süreçlerinin gelişmesi, artan rekabet ortamı, üretilen ürün ve hizmetleri birbirine yakınlaştırmıştır. Tüketicilerin artık bilinçlenmesiyle ürün ya da hizmette aradığı özellikler de değişmiştir. Tüketicilerin önceden aklının ucundan geçmeyen işletmelerin sosyal sorumluluklarının ne kadar farkında oldukları ve bu sorumluluklarından dolayı neler yaptıkları satın alma tercihlerinde önem kazanmıştır. Rekabetin arttığı bu dönemde farkındalık yaratmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle toplum yararına hareket etmenin işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı açıktır.

İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan “2011 Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi” nin sürdürülebilirlik ve şeffaflık kapsamında yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için bir meta değerlendirme yapmayı amaçlayan bu çalışmada; Türkiye’nin ilk 500 şirketinin en çok eğitim alanında en az ise enerji alanında kurumsal sosyal sorumluluk projesinin olduğu, şirketlerin bir kısmının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını vakıflar aracılığıyla yürütürken çoğunun vakıflara ihtiyaç duymaksızın yürüttüğü, şirketlerin büyük çoğunluğunun Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni imzalamadığı ve web sitelerinde faaliyet raporlarının kolay ulaşılabilir olmadığı, çok az firmanın Kurumsal Yönetim İlkelerine uyumlarını beyan ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bilgisayar ve elektronik sektöründe faaliyette bulunan şirketlerin az sayıda olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluk konusunda oldukça duyarlı oldukları, kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı ile uğraşan firmaların hiçbir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetine duyarlı olmadıkları çalışmanın diğer bir bulgusudur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

## ABSTRACT

The technological level reached in the twenty first century, the development of distribution and marketing processes and increase in the competitive environment have caused the products manufactured and the services provided come closer to each other. With the increase of consumer consciousness features of products and the services they sought have considerably changed. The purchase preferences of customers, which they have never thought of previously, have gained significance about how much companies have been aware of their social responsibilities and what they have concerning their responsibilities. In this period, when competition has increased considerably, it is clear that acting for the benefit of a society to create distinctiveness through corporate social responsibility consciousness, shall obviously provide companies with the opportunity for advantageous competition.

In this study, which aims to make a meta evaluation of the corporate social responsibility projects, which are carried out within the scope of sustainability and transparency, of “The Largest 500 companies of 2011 in Turkey”, published by İstanbul Chamber of Industry, it is determined that while the first 500 companies, which are active in the field of training have the most corporate social responsibility projects, but the energy sector has the fewest, while some of these companies carry out their corporate social responsibility operations through foundations, majority of them carry out their activities without the need for foundations, majority of these companies have not signed the United Nations Global Compact Agreement, and it is hard to access to their activity reports in their web-site, only a few stated that they compliance with the Corporate Governance Principles. In spite of the fact that the number of establishments operating in the computer and electronic sectors is small but they are rather sensitive in corporate social responsibility. Another find of this study is that none of the coke and refined petroleum product producers is sensitive to corporate social responsibility operations.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Project

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konu seçiminden başlayarak her aşamasında yardımlarını, desteklerini ve deneyimlerini benden esirgemeyen tez danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Ayşe ANAFARTA' ya teşekkürü bir borç bilirim.

Yaşamımın her döneminde benden tecrübelerini, sevgisini, sabrını ve daha da önemlisi emeğini esirgemeyen canım annem Fatma KAYA' ya ve yaşama sebebim, her şeyim olan iki insan babam Mehmet Ali KAYA' ya ve kardeşim Bekir KAYA' ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Neylan KAYA

## GİRİŞ

İşletmelerin geçmişteki sorumlulukları ekonomik amaçlar üzerine yoğunlaşmışken, 20. yüzyıl ile birlikte bu sorumluluklarına topluma karşı olan sorumlulukları da eklenmiştir. Kurumlar artık sadece faaliyet gösterdiği alana değil tüm topluma hatta dünyaya karşı sorumlu davranmalıdır. İşletmeler sürdürülebilir bir başarı sağlamak istiyorlarsa topluma karşı sorumluluklarından kaçamazlar. Kurum olarak sosyal sorumluluğun bilincinde olmak, kurumlara toplum içinde itibar da kazandıracaktır. Küreselleşen dünyada artan rekabetle birlikte kültürel, psikolojik, sosyal vb. birçok faktörden etkilenen toplumlar, artık kurumların birer kurumsal vatandaş olarak üzerlerine düşeni yapmaları gerektiğinin farkındadır. Topluma karşı sorumlu davranmak kısa vadede işletmenin zorluklarla karşılaşmasına neden olabilir, ancak uzun vadede işletmeye önemli kazanımlar getirmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı üzerinde hala ortak bir paydada buluşulamamasına rağmen, işletmelerin giderek daha da üzerinde durduğu bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler bütün bunların farkında olarak, sürdürülebilir başarı sağlamak için sosyal sorumluluk bilinciyle davranmalıdır. İşletmeler topluma yaptıkları katkıyı göstermek için kurumsal iletişime ve bunun en önemli araçlarından biri olarak da kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem vermelidirler. Yapılan sosyal sorumluluk projeleri medyanın da önemli katkısıyla toplumun konu üzerindeki bilincini arttırmaktadır.

Ülkemizde yeni yeni önemi artan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin sosyal sorumluluk adına yaptıkları projelerden de anlaşıldığı üzere hala tam olarak anlaşılammakta, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hala hayırseverlik kavramıyla karıştırılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun olmazsa olmaz adımlarından olan sürdürülebilirlik, şeffaflık ve etik kavramlarından birçok projenin yoksun olduğu görülmektedir. Ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluğun yurtdışı bağlantılı şirketlerin kazandırdığı ivmeyle hız kazandığı da gözlemlenmektedir.

Türkiye'nin ilk 500 şirketini kapsayan, verileri bu şirketlerin web sayfalarındaki beyanlardan ve raporlardan, konu ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgilenen çeşitli kurumların raporlarından toplanarak bir bütünsel bakış açısı sağlamayı amaçlayan bu çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk konusunda farkındalık yaratması beklenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, amacı ve kapsamı,

tarihsel gelişimi, ilgili yazındaki kurumsal sosyal sorumluluk modelleri, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkili kavramlar, bu alandaki uluslararası standartlar ve Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk anlatılmıştır. İkinci bölümünde ise çalışmanın uygulamasına yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın yöntemi, bulguları ve elde edilen sonuçların yorumları bulunmaktadır. Sonuç bölümünde araştırmadan elde edilen sonuçların genel bir değerlendirmesi yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

#### 1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramının yazında çeşitli tanımları yer almaktadır, ancak herkesin üzerinde uzlaştığı bir tanım bulunmamaktadır. Öncelikle sosyal sorumluluk kavramını oluşturan ‘sosyal’ ve ‘sorumluluk’ kelimelerinin anlamları üzerinde durmak faydalı olacaktır. Türk Dil Kurumu, sosyal kelimesini “toplum bilimi, toplumsal”, sorumluluğu ise “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” olarak tanımlamaktadır ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50a0c1a15f9ae9.48216234](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50a0c1a15f9ae9.48216234)).

Sorumluluk, toplu yaşamın gereğidir ve kişi önce kendisine karşı sorumludur. Sorumluluk, içinde bulunulan zamana ve topluma bağlı olarak ve çok sayıda etkenden etkilenerek değiştiği için tam bir tanım yapmak güçtür.

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır (Stahl ve Grigsby,1997, s. 4). Davis ve Blomstrom (1971)’a göre, sosyal sorumluluk; karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur. Luthans ve Hodgetts (1972) sosyal sorumluluğu “işadamlarının topluma değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu zorunluluklar” olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek, her şeyden önce karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunmasıdır (Özüpek, 2004 , s. 18). KSS, işletmelerin davranışlarını topluma zararlı faaliyetler açısından sınırlayan ve insan yaşamının iyileştirilmesi için onları katkıda bulunmaya zorlayan, toplum yararı için tarafsız bir sorumluluk hissidir (Thomas, 1967, s. 6-8). KSS, işletmeyi etkileyen yasal, teknolojik ve ekonomik güçlerin yanında sosyal sistem faktörlerinin de önceden tahmin edilmesi ve uyum sağlanması sürecidir (Stark,1993, s. 39). Korkmaz (2009)’a göre KSS, herhangi bir işletmenin toplu yaşamda faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumlu veya olumsuz etkilere karşı

önlem alması ya da işletmelerin üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarındaki faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanabilir. KSS, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplum) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi olarak da tanımlanabilir (Dinçer, 1995, s. 155).

KSS, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullarına, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların isteklerine uygun bir çalışma anlayışı ve politikası gütmesine insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkindir (Eren, 2002, s. 104).

Toplum örgütün benimsediği ve gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerini, kurum çalışanları, tedarikçileri ve kamu sektör sermayedarlarının yanında toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konularını kollayan, genel toplum üyelerini de içerecek şekilde daha geniş olarak değerlendirmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları refah ve sağlığın yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarla da ilgilenir (Lee ve Kotler, 2006, s. 201).

Genel kabul görmüş üç adet KSS kavramından bahsedilmektedir. İlki, "Oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında karı arttırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmek". İkincisi, "yöneticilerin işletme iç ve dış müşterilerine karşı sorumlulukları", son olarak da "yöneticinin, çevrede olup biten değişiklikleri tahmin ederek, problemlerden kaçınma, örgütsel amaçları toplumun amaçları ile birleştirme, işletmenin ve toplumun karşılıklı menfaatlerini koruma ve geliştirme sorumluluğudur". Ayrıca istekli olarak gerçekleştirilen okul, yurt, kütüphane açma gibi faaliyetler de işletmelerin sosyal sorumluluklarındandır (Arıkan,1995, s. 172).

Sosyal sorumluluğa bir başka açıdan bakarsak eğer ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve dinsel bütün danişmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışını etkin kılan; toplumsal mutluluğu kültürünün manevi ve maddi yönlerinin dengesinde bulacağını bilen; sınıfsal farklılıkların azaldığı; verimlilik ve yüksek çalışma sonucu sağlanan üretim artışının sağladığı hayat standardına sahip olan; iyimser, verimliliği yüksek, aktif bir toplum oluşturmak olarak aktarılmaktadır (Arıkan, 2008, s. 5).

Ali Seyyar, AB Komisyonu tarafından 18 Temmuz 2001'de Yeşil Kitap'ta yayınlanan KSS kavramının kriterlerini şu şekilde vermiştir: Paydaşlarla diyalog ilkesi, adil ve ahlaki tutum ve davranışta bulunma ilkesi, üretken ve karlı bir ticaret yapma ilkesi. Bir başka ifadeyle, sürdürülebilir kalkınma anlayışına uygun olarak, iktisadi büyümenin, sosyal dayanışmanın ve çevreyi korumanın uzun vadeli (stratejik) olarak müşterek yürütülmesi sosyal sorumluluk gereğidir (Korkmaz, 2009, s. 22).

KSS, kuruluşların kar elde etme yükümlülüklerinin yanında toplumdaki kişi ve kurumlara karşı yükümlü olmayı ve cevap verme zorunluluğunu ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı kuruluşların bir takım yeni yükümlülüklerini kapsamaktadır. Bu yükümlülükler ise şöyledir (Varol, 2010, s. 58):

\* Ürün tüketiciye yeterli miktarda, kalitede ve fiyatta sunulmalı, yanıltıcı, şaşırtıcı reklam yerine gerçek bilgiler sunan reklamcılık tercih edilerek tüketici dost olarak görülmelidir.

\* Temiz ve sağlıklı bir çevre toplumun ödün vermeyeceği bir konu olduğundan havası, denizi, gölü, toprağı, yolu hor kullanılan, kirletilen veya çirkinleştirilen bir çevrede toplum sağlıklı ve mutlu olamayacaktır. Bu nedenle atıklarıyla çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine neden olmayan, ürettikleri ile topluma zarar vermeyen kuruluşlar çağdaş ve sorumluluk bilinci olan kuruluşlardır.

\* Kuruluştaki çalışan iş görenler birer araç değil, amaç olarak ele alınmalıdır. Kuruluş varlığını borçlu olduğu insan gücüne, kişiliğine, görüş ve önerilerine saygılı olmalıdır. Bu bağlamda toplum kuruluşların hizmetinde değil, kuruluşlar toplumun hizmetinde olmalıdır.

\* Kuruluşlar endüstriyel ilişkiler politikasına yeni bir yön vererek çalışanların refah düzeyini arttırmalı, adil bir ücret düzeni ve iş güvenliği sağlanmalı, kadın, sakat ve hükümlülere ilgi gösterilmeli ve çalışanların alınan kararlara katılmasına olanak tanınmalıdır.

\* Devlete karşı olan yükümlülükler yerine getirilirken kuruluşlar, ülke kalkınmasına ve adaletli gelir dağılımına ilgi göstermelidirler. Bu bağlamda kuruluşların iyi bir vergi yükümlüsü olduğunu ispatlaması gerekmektedir.

\* Kuruluşlar toplumun eğitsel, sanatsal ve kültürel gelişimine ilgi göstermelidir. Bu anlamdan yalnızca var olan eğitim kurumlarıyla ilişki kurmak ve bu eğitim kurumlarından faydalanmak yeterli olmamaktadır. Eğitsel konulara kuruluş bizzat katkıda bulunarak eğitim kuruluşlarıyla işbirliği yapabilir veya eğitim kurumları açabilir. Bununla birlikte kuruluş toplumun kültürel değerlerine önem vererek çeşitli sanat etkinliklerine katılır veya doğrudan organizasyonlar düzenlerse sosyal sorumluluklarını önemli ölçüde yerine getirmiş olacaktır.



## 1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı

Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımlarından da görüldüğü gibi sosyal sorumluluğun kapsamı hakkında net bir şey söylenememektedir. Çünkü KSS'nin kapsamı; sosyal, ekonomik, politik gibi birçok faktörden etkilenerek değişmiştir. Geçmişten bugüne incelendiğinde önceden tek amaçları karlarını maksimize etmek olan şirketlerin, bugün ise sadece amaçları kar olan kuruluşlar olmaktan öte birer sosyal varlık gibi davranıp ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da olması kaçınılmazdır.

İşletmelerin sosyal sorumluluğunun kapsamı toplumdan topluma zamandan zamana değişmektedir ve ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanları vardır. Bunlar, işletmelerin sosyal sorumluluklarının kapsamlarını oluşturmakta olup aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özkoç, vd., 2005, s. 135-136):

- İşletme yöneticilerinin, sahip ve ortakları ile hissedarlarına karşı yükümlülükleri,
- Yakın çevreye istihdam olanakları temini ve işe alırken ayırım yapılmaması,
- Tüketicinin korunması,
- İş ahlakına sahip olma, haksız ve aşırı kar elde etmekten kaçınma, rakipleri kötüleme ve küçük düşürücü reklamdan kaçınma,
- Çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek ortam olarak korunması
- Bireylere karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluklar.

Sosyal sorumluluk kapsamı genel olarak, örgüt içi ve dışı sosyal sorumluluklar olarak ikiye ayrılabilir (Çelik, 2007, s. 65):

Örgüt içi sosyal sorumluluklar; personelin işe adaptasyonunu sağlamak, personele önem verip çalışma haklarına saygı gösterilmesi, çalışma ortamı veya koşullarının çalışanlara göre ayarlanması ve iyileştirilmesi, adil ücret uygulaması, bireyin kişisel eğitimine ve kariyerine odaklanma, açık iletişimi destekleme ve yönetime katılma olanağının sağlanması, çalışanların dernek (sendika) kurma ve grev yapma hakkına engel olmamak, özel yaşamın gizliliği hakkına saygılı olmak ve çalışanlar arasında ayırimcılık yapmamaktır.

Örgüt dışı sosyal sorumluluklar; şirketlerin iş ahlakına uymaları, ürünün tüketiciye yeterince tanıtılması, tüketicileri satış sonrası destekler hakkında bilgilendirmek, uygun fiyat belirlemek, çevre kirliliğinin önlenmesidir.

Özüpek (2004)'e göre, işletmeler açısından sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırlarını belirlemede kullanılan kriterler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

1. Bütün işletmeler için bir tek evrensel formül yoktur. Yasal ve düzenleyici gereksinimlerin ötesindeki alanda her işletme, ne yapacağına veya yapamayacağına karar vermelidir.
2. İşletme daha çok güçlü bir kar güdüsüne sahip bir ekonomik kurum olarak düşünülmelidir. İşletme, finansal teşvikler olmaksızın toplumun ekonomik olmayan hedeflerini karşılamaya alışkın değildir. Bir işletme uzun vadede kar elde etmezse, topluma karşı herhangi bir sorumluluğunu gerçekleştirebilmesine imkan yoktur.
3. İşletme uzun vadeli görüş beklentisi içinde olmalı ve geçici olarak net karı azaltabilen sosyal yönden sorumlu olduğu eylemleri uzun vadeli işletme çıkarlarıyla tutarlı bir şekilde yerine getirmelidir.
4. Bir işletme sosyal gücüyle orantılı olarak sosyal sorumluluklara sahiptir. Bu ilişki ‘‘Sosyal Sorumluluğun Demir Kanunu’’ olarak adlandırılır.
5. Sosyal sorumluluk işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterir. İşletmeler hacim, ürünler, rekabetçi stratejiler, üretim süreçleri, pazarlama yöntemleri ve yöneticilerin değerleri ve düşünceleriyle ilişkili olarak farklılık göstermektedir.
6. Bireysel olarak bir işletme sadece en iyi şekilde yönetebileceği sosyal sorumlulukları seçmelidir. Geleneksel olarak işletme, görevin minimum bir düzeyde katılımın sağlanması halinde daha iyi başarılabileceği inancını taşır.

### 1. 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk yürütmek için işletmelerin çok çeşitli amaçları olabilir. Belirli amaçları şöyle sıralanabilir: kar sağlamak, satış gelirini arttırmak, varlığını sürdürmek ve büyümek (Akyar, 2008, s. 12). Ayrıca işletmelerin ekonomik olmayan amaçları da olabilir. İşletmelerin gerek ekonomik amaçları gerek ekonomik olmayan amaçları olsun, bu amaçların gerçekleşmesi işletmenin yaşamasına ve gelişimine bağlıdır. Bu sebeple işletmelerin her iki amacı arasında denge kurulması önemlidir. Hangi amacın öncelik taşıyacağı bazı etkenlere göre değişiklik gösterir. Bu etkenler (Akyar, 2008, s. 13);

- İşletmenin geçmişteki ve şimdiki etkinlik sonuçları,
- Elinde bulundurduğu kaynak tutarı,
- Firma yöneticileri ve sahiplerinin bireysel değerlerinin sıralanması,
- Çevreden gelen sosyal baskılar,
- Rekabet ortamının özellikleri ve ekonomide ele geçirilen olanaklar veya şanslar, olarak özetlenebilir.

Tunçel’e göre KSS’nin temel amaçları ve içeriği şöyle özetlenebilir (<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/kurumsalvatandaslik.pdf>, ):

- 1) İşletmelerin kâr elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- 2) İşletmeler, neden oldukları sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamalıdır.
- 3) İşletmeler sadece hissedarlarına karşı değil, diğer tüm paydaşlarına karşı da sorumludurlar.
- 4) İşletmeler, sadece ekonomik değerlere odaklanmamalı, daha geniş anlamda insani değerlere önem vermelidirler.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; insan hakları, iş etiği, kurumsal yönetim gibi çok farklı alanları kapsamasıyla birlikte uluslararası anlaşmalar, yerel projelerle yürütülen devlet ve sivil toplumla yürütülen bir olgu haline gelmiştir. KSS bir kuruluşa bir-iki fonksiyonla ilişkilendirilebilecek bir yan uygulama değil, kurumun tüm varlığını ilgilendiren bir düşünce ve iş yapma sistemidir. Dolayısıyla kurumlar yaptıkları her işte, iletişimde buldukları tüm hedef kitlelere karşı bütün ilişkilerinde sosyal sorumluluk fikriyle hareket etmek zorundadır ([http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_2\\_sayi\\_Bahar\\_2011/pdf/Bicakci.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_2_sayi_Bahar_2011/pdf/Bicakci.pdf)).

Bugün iyi bir kurum olabilmek sosyal sorumluluk bilincinde olmaya bağlıdır. Şirketler çevrelerini nasıl etkilediklerini saptamalı ve ülkenin hem sosyal hem ekonomik gelişimine katkıda bulunacak projeler geliştirmeli ve sosyal sorumluluğa önem vermelidir. Şirketler yapacakları sosyal sorumluluk projeleriyle aynı zamanda paydaşlarıyla da bağlarını güçlendirecektir. Toplumsal gelişme ve değişmelerle sosyal sorumluluk bilinci bugün giderek artmaktadır ve önemi daha iyi anlaşılmaya başlamıştır.

İşletmeler, sürdürülebilir ekonomik gelişme sağlayabilmek için yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmek, daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak çalışmak durumundadırlar. BM, AB, OECD, Dünya Bankası KSS kavramına değişen şartlarla birlikte daha fazla önem vermekte ve üç ana tema üzerinde durmaktadır. Bunlar (Korkmaz, 2009, s. 25):

1. Her şeyden önce işletmelerin ticari faaliyetlerini yürütürken kanuna, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin dünyanın her yerinde çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve buna uygun davranmaları,
2. İşletme faaliyetlerinin sadece işletme içini değil aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanılan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm bu paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmaları,

3. Bu sorumluluğun en başta şirket yönetim kurulları, yönetim kurulu başkanları ve genel müdürlerine ait olduğunun kabul edilmesi gerekir. Sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmelerin en üst düzey yönetiminin bu konuda liderlik göstermesi, kavramı ve paydaşlarını net olarak tanımlaması, sosyal sorumluluk faaliyetlerini sonuç odaklı olarak yürütmesi ve yapılanlar hakkında şeffaflıkla hesap vermesi beklenmektedir.

#### **1. 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi**

Tarihin en eski dönemlerinden beri sosyal sorumluluk kavramı tartışılan bir konu olmuştur. Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi üç dönemde incelenmektedir. Bu dönemler; işletme öncesi dönem, sanayi devrimi öncesi dönem, sanayi devrimi ve sonrası dönemdir.

##### **1.4.1. İşletme Öncesi Dönem**

Sosyal sorumluluğun tarih içindeki gelişimi, medeniyetler ve dinlerin ortaya çıkışıyla başlamıştır. Henüz ticari ilişkilerin başlamadığı bu dönemde yönetenler grubunda aileler, aşiretler, dini kuruluşlar veya askeri kuruluş ve devletler görülmektedir. Yönetenler grubu örf, adet, gelenekleri ile yaşam ve gelişim savaşı veriyorlardı. MS 1100 yıllarına kadar olan bu döneme “işletme öncesi dönem” denilmektedir. Bu dönemde ticaretle uğraşan kişilerin davranışlarında etkin olan birinci güç ahlaki yaklaşımlardır. Tarihte ekonomik yaşamı düzenleyen ikinci güç olarak da toplumsal kural ve yasalar kabul edilmiştir (Korkmaz, 2009, s. 26).

Tarihte bilinen ilk yasa M.Ö 1792-1750 yılları arasında Babil kralı olan ve komşu devletleri egemenliği altına alarak Babil’i güçlü bir krallık haline getiren Hammurabi tarafından 282 davanın yargısal kararlarından oluşan bir yasa derlemesi şeklinde hazırlanan Akad diliyle ve çivi yazısıyla taş üstüne yazılan Hammurabi Kanunlarıdır. Hammurabi kanunları işgören ve işveren, tüccar ve müşteri ilişkilerini düzenlemekte, muhasebe kayıtları, envanter kontrolü ve ücret sistemleri gibi konuları içermektedir (Çakır, 2006, s. 5).

Topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür olan Eflatun, idarecilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini ifade ederek önemli bir başlangıç yapmıştır. Aynı şekilde Aristo, ekonomik olayları etik açıdan ele alarak, mübadele edilen kıymet ve hizmetler arasında bir denklik olmasının gerekli olduğunu, fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde oluşmasını, faizin adaletsiz olduğu görüşünü savunarak sorumluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur (Taşlıyan, 2012, s. 24).

Dinlerin de sosyal sorumluluk düşüncesine etki ve katkıları olmuştur. Musevi dininin peygamberi Hz. Musa “On Emir” ile sosyal sorumlulukları ön plana çıkaran bir örgütlenme anlayışının hakim kılınmasını buyurmuştur. Hıristiyan dininde sosyal sorumluluk ile ilgili görüş ve düşünceler, kilisenin öncülüğünde dile getirilmiş ve fakirlere ümit, kölelere özgürlük vaat edilmiştir. İslam dini, sosyal yönetim düşüncesinin ağır bastığı bir süreçte gelişmiş ve toplum yaşamında fakirlere yardım amacıyla vakıflar, imarethaneler ve hayır kurumları inşa edilmiştir (Korkmaz, 2009, s. 27). Sonuç olarak, işletme öncesi dönemde örf, adet, dini, kültürel baskıların sonucu gelişen bir sosyal sorumluluk anlayışı vardır.

#### **1.4.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem**

M.S 1100’den 1800’e kadar olan bu dönem, küçük tacir kapitalistlerle karakterize edilmektedir. İşletmelerin örgütlendiği dönem olarak görülebilecek 12-18.yy. arasındaki dönemde işletmeler, mal satılan dükkanlar ve tüccarların faaliyetlerini yürüttükleri ticarethanelerden oluşmaktadır (Özüpek, 2004, s. 24).

Sanayi Devrimi öncesi dönemde 16. ve 18.yy arasında Avrupa’da hüküm süren merkantilist düşünce, merkezi gücü oluşturan devletin sosyal sorumluluklar açısından toplum hakkında her türlü karar verme yetkisine imkan sağlamaktaydı. Merkantilizm sistem olarak devletin ekonomik yaşamda aktif bir yer almasını ve ithalatın yüksek gümrük duvarları ile engellenmesini isteyen bir görüşle ön plana çıkmıştır. Merkantilistler için ulusal servet halkın refahı, tüketici ya da işçi yararı ile ilgili değildir. Nitekim, imalatçıların olabildiği kadar düşük ücretle işçi çalıştırmaları dünya piyasalarında rekabet için gerekli sayılan ücret arasındaki farkın kamuca kapatılması savunulmuştur; ancak merkantilizm uzun vadede istenen sonuçları vermemiştir (Korkmaz, 2009, s. 28). Bu dönemde işletmeler kendileri ve ülkelerinin çıkarları doğrultusunda sorumsuz uygulamalarda bulunmuştur sonucu çıkartılabilir.

#### **1.4.3. Sanayi Devrimi ve Sonrası Dönem**

1800’den 2. Dünya Savaşına kadar Sanayi Devrimi sonrası yıllarıdır. Bu dönem endüstriyel kapitalizm, devlet müdahaleleri ve güçlü işçi sendikalarının varlık gösterdiği bir dönem olmuştur (Korkmaz, 2009, s. 29). Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkışı ve kurumlar için bir odak noktası haline gelmesi ise sanayi devrimi dönemine dayanmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011, s. 64).

Adam Smith’in öncüsü olduğu ekonomik görüşte yeni bir dönem açan klasik ekonomik görüşün benimsenmeye başlanması ve 1765’te James Watt’ın buhar makinesini icat etmesiyle bunun bir enerji kaynağı olarak üretimde kullanılması sayesinde fabrika düzenine geçilmiş ve

sanayileşmeye başlamıştır. Seri üretimin uygulanmaya konması ile yeni yönetim teorileri geliştirilmeye ve tarım üretiminden endüstriye yönelim başlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısındaki bu yapısal değişim ‘sanayi devrimi’ ya da ‘endüstri devrimi’ olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2006, s. 8). Bu dönemden başlayarak doğanın sömürülmesinin kişilerin zenginleşmesi ile doğru orantılı olduğu görüşü giderek daha belirginleşmiştir (Korkmaz, 2009, s. 29).

Sanayileşme üretici için ilk olarak daha fazla kar elde etme düşüncesini getirmekte iken, bu dönemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönmeye başlamış, bunların sonucunda da işletmelere karşı olumsuz tepkiler gelişmeye başlamıştır. Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde en büyük etkenlerden bir diğeri de 1929 ekonomik bunalımıdır. Tarihteki en önemli ekonomik bunalımlardan biri olan 1929 ekonomik bunalımının etkileri tüm dünya üzerinde hissedilmiştir (Vural ve Coşkun, 2011, s. 65).

Kurumlar, faaliyetlerinin sonuçlarından ve bu sonuçların toplum üzerindeki etkilerinden dolayı sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya kalmışlardır. İlk olarak 1936’da Sears Şirketi tarafından sosyal sorumluluk ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmeye başlamıştır (Korkmaz, 2009, s. 30).

1960’larda sivil örgütler; kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, kurumların sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesini sağlamaya başlamıştır. Tüm bu tarihsel gelişim sonrasında sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının birçok nedeni olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar kısaca şöyle sıralanabilir (Vural ve Coşkun, 2011, s. 66):

- Devletin ekonomik yaşama müdahalesi artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak, iş adamlarının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Bireyin çeşitli örgütlerin üyesi olması, örgütsel gücü arttırmıştır.
- Nüfusun ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmış ve işsizlik önemli bir sorun haline gelmiştir.
- Demokratikleşme ve hümanizm eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır.
- Hızlı küreselleşme ve bölgesel uyum nedeniyle uluslararası ekonomik ve siyasi rekabetin artması, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır.

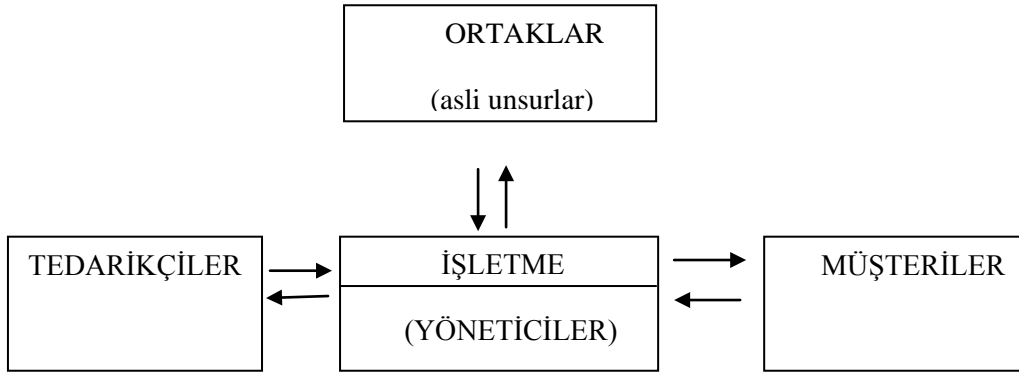
KSS global şirket kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Modern senaryo ise hükümetin artan güvensizlik sonucu azalan gücünün bir sonucu olarak kurumsal sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin gücünün artmasıdır (Hodges, 2007, s. 34). KSS kavramının dinamik bir kavram olduğu ve sosyal, çevresel, politik, kültürel birçok faktörden etkilenerek değişime uğradığı tanımlardan da gözlenebilmektedir.

### **1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları**

Sosyal sorumluluk, toplumdan topluma, toplumun değer yargularıyla orantılı olarak değişkenlik gösteren bir kavramdır. Sosyal sorumluluk kavramı ve dolayısıyla da işletmelerin sosyal sorumlulukları üzerine çeşitli görüşler ortaya atılmış ve net bir uzlaşmaya varılamamış olduğu görülmektedir. Bütün bunlarla birlikte zamanla işletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımları da değişmiştir. Sosyal sorumluluk yaklaşımları; “Klasik (Geleneksel) Sosyal Sorumluluk” ve “Modern Sosyal Sorumluluk” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Top ve Öner, 2008, s. 99).

#### **1.5.1. Klasik (Geleneksel) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Klasik (geleneksel) sosyal sorumluluk anlayışının lideri Milton Friedman’dır. Friedman’a göre “İşletmenin bir tek sorumluluğu karını maksimize etmektir”. Klasik yaklaşımçılar, işletme gelirlerinin daha da artmasını sağlamak için karların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasını savunmaktadırlar. Böylelikle yeni yatırımlar, toplumdaki insanların ekonomik refahını arttıran yeni işlerin ortaya çıkmasına neden olarak sonuçta yeni malların üretimini sağlayacaktır. Bu görüş savunucuları, işletmelerin rasyonel kullanımını sağlayarak toplum refahının yükseltilmesinin sağlanacağını ileri sürmektedir. Sosyal sorumluluğun devlet tarafından sağlanmasını vurgulamaktadır (Soytekin, 2001, s. 20). Friedman için kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilebilir olmasının tek yolu çıkarıcıdır ve bu sorumluluğu sanki kendi gerçek niyetleriymiş gibi gerçekleştirmek, kurumun ilişkide bulunduğu çevreleri aldatmak adına onu mutlu eder (Özüpek, 2004, s. 41). İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili Friedman yaklaşımı Şekil 1.1’ de gösterilmiştir (Akyar, 2008, s. 20).



**Şekil 1.1 Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı**

Klasik yaklaşımda ekonomik ve yasal sorumlulukların işletmelerin sosyal sorumlulukları açısından yeterli olacağı varsayımı geçerlidir (Korkmaz, 2009, s. 35). Klasik yaklaşımda işletmelerin sosyal sorunlarla yeterli oranda ilgilenmediği, devletin görevini işletmelerin yapmak zorunda olmadığı, işletmelerin var oluş sebeplerinin üretmek ve kar maksimizasyonu sağlamak olduğu, işletme yöneticilerinin çıkarlarının önemli olduğu sonuçları çıkarılabilir. Sonuç olarak, bu yaklaşım bugün kabul görmemektedir.

### 1.5.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin amacının hem toplumun önemli ve etkin üyeleri olarak toplumun yaşam standardını ve genel refahını korumak ve iyileştirmek, hem de kar elde etmek olduğunu ileri sürmektedir (Özüpek, 2004,s.41). Bu görüş, işletmeleri sadece ekonomik kurumlar olarak değil aynı zamanda toplumu ilgilendiren faaliyetleri ve davranışları nedeniyle de toplumsal olarak faaliyet gösteren organizasyonlar olarak da görmektedir. Keza bu görüş işletmeleri, toplumun önemli ve etkili birer üyesi olarak kabul etmektedir. Bu nedenle de toplum, işletmeden içinde bulunduğu sosyal, politik ve yasal çevreyi kabullenmesini, toplum refahını geliştirmesini ve himaye etmesini beklemektedir (Top ve Öner, 2011, s. 93).

Günümüzde, kalite ve maliyet kadar, sosyal sorumluluklara ve etik davranışa uygun faaliyet göstermek de rekabetin önemli bir koşulu haline gelmeye başlamıştır (Demirci ve Aydemir, 2006, s. 315). Modern sosyal sorumluluğu savunan düşünürler, bu yaklaşıma destek olarak şu savları ileri sürmektedirler (Özüpek, 2004, s. 42):

\* İşletmeler, büyük ölçüde toplumun çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistemimiz en



iyi şekilde işler.

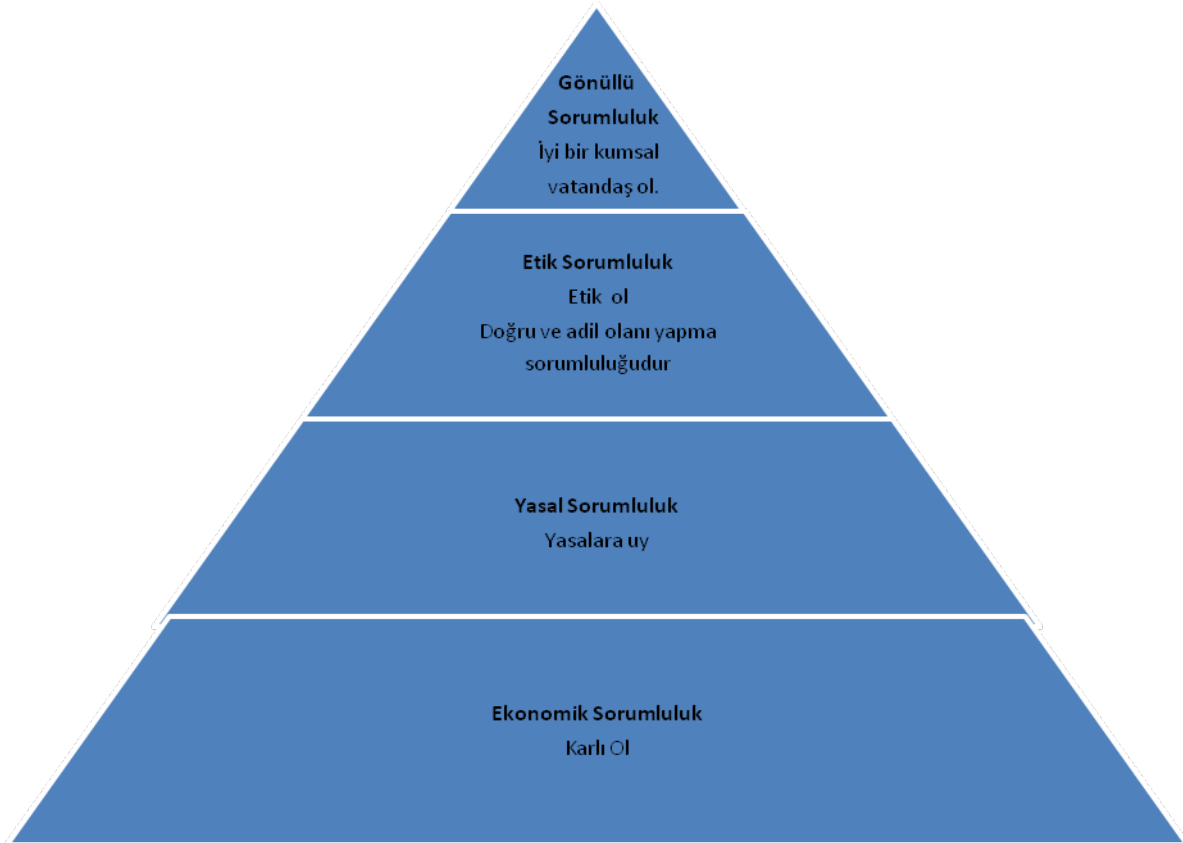
- \* Kar, sadece çok uzun olmayan dönemde tercih edilen bir davranışı ifade eder.
- \* İşletme, sosyal sorumluluk programları konusunda para harcarken, işletmenin katlandığı sosyal maliyetler toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.
- \* Sosyal sorumluluk demokrasi için bir tehlike değildir. İşletmeler sosyal kuruluşlardır ve toplumun standartlarına uymaları gerekir. Eğer onlar uymazlarsa, devletin müdahale etmesi ve uymaları için gerekeni yapması muhtemeldir.

Sonuç olarak, işletmeler sosyal yaşamın bir parçasıdır ve yaşadığı topluma karşı sorumlulukları vardır, bu sorumlulukları görmezden gelemezler. Toplumsal sorunlar işletmeleri de etkilemektedir ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunacak kaynaklara da sahiptirler. Şirketler, toplumsal sorunların çözümlerine katkıda bulunurlarsa, sosyal sorumluluklarının gereğini yerine getirirlerse uzun vadede kazanımlar elde edeceklerdir.

## **1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri**

### **1.6.1. Dört Boyutlu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli**

Caroll (1991)'un geliştirmiş olduğu dört boyutlu sosyal sorumluluk modeli kurumsal sosyal sorumluluk piramidi olarak da adlandırılmaktadır. Bu piramide göre işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hangi aşamada olduğu da anlaşılabilir. Şekil 1.2' den kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutunun, ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluk olduğu görülmektedir.



**Şekil 1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi**

**Kaynak: (Carroll, 1991, s. 42)**

Bu oranlara göre işletme faaliyetleri içinde en fazla payı ekonomik sorumluluklardan doğan faaliyetler alırken, en az payı ise gönüllü sorumluluk faaliyetleri almaktadır. Kurumların ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluklarını eş zamanlı yerine getirmesi gerekmektedir. Son yıllarda toplumun bilinçlenmesi ve tepkisel hareketlerin artması, ahlaki ve gönüllü sorumlulukların daha da önem kazanmasına neden olmuştur.

**Ekonomik Boyut:** İşletmelerin birincil amacı ve sorumluluğu karlılıktır. İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetler üreterek kar sağlamaktadırlar. Örgütün ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi mümkün değildir (İlic, 2010, s. 308).

Ekonomik boyutun unsurları (Carroll, 1991,s. 40-41);

- İşletmeler için her bir hisse payına düşecek kazanç miktarını arttırmak önemlidir.
- Mümkün olabildiğince en yüksek karı elde etmek önemlidir.
- Yüksek bir operasyonel etkinlik düzeyine ulaşmak önemlidir.
- Başarılı bir işletme olmak için kar sağlamak gerekmektedir.

**Hukuki Boyut:** Toplum işletmelerin faaliyetlerinden kar elde etmelerini kabul ederken bunu koşulsuz onaylamamıştır. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasalara da

uymaları gerekmektedir (Caroll, 1991, s. 41). Toplum işletmenin bulunduğu ülkenin yasalarına göre faaliyette bulunmasını beklemektedir. Taraf olarak işletmenin, işletme ve toplum arasındaki sosyal sözleşmeye uygun davranmasını talep etmektedir.

Yasal sorumluluk unsurları:

- Devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranmak önemlidir. Yasal ve kurumsal düzenlemelere uymak önemlidir.
- Bir kurum olarak yasalara uyan bir vatandaş olmak önemlidir.
- Başarılı bir işletme yasal gereklilikleri doğru ve zamanında yerine getirendir.
- En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün/hizmetlerin üretilmesi önemlidir.

Yasal sorumluluklar kodlanmış etiğin bir görünümünü yansıtmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011, s. 73). İşletmelerin uymaları gereken yasalar; rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar, eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar ve hissedarlarla ilgili yasalar olmak üzere beşe ayrılabilir. Örneğin, adil rekabet ortamına uyulması, çevreye verilebilecek çeşitli zararların önlenmesi, çalışanların işyerindeki sağlığını ve adil çalışma koşullarının düzenlenmesi ile ilgili çeşitli yasalar mevcuttur. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için bu yasalara uymakla yükümlüdürler (Özdemir, 2009, s. 59).

**Etik Boyut:** Toplum için iyi ya da kötü olanı ayırt edebilme duygusu olarak tanımlanabilen etik, toplumsal yaşamın bir parçası olarak güncel yaşamda olduğu gibi bilimsel alanlarda da sıklıkla tartışılan ve üzerinde durulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (İlic, 2010, s. 309). Etik boyut, kanunların ötesinde, toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak olarak açıklanabilir.

Etik sorumluluğun unsurları (Caroll,1991, s. 41-42);

- Sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranmak çok önemlidir.
- Toplumda yeni ve gelişen normları fark etmek ve bunlara saygı göstermek önemlidir.
- Örgütün amaçlarına ulaşmayı engelleyebilecek etik normlardan kaçınmak önemlidir.
- İyi bir kurumsal vatandaş sosyal değerlere ve etik normlara uyum gösterendir.
- Dürüst kurum olma ve etik davranış ayı zamanda yasalara ve düzenlemelere uyumu da beraberinde getirir.

Etik sorumluluklar; işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesine ilişkin sosyal normlara saygı göstermesi ve bu normların kötüye kullanılmasını önlemesi, toplumun beklentilerine göre hareket etmesi, ahlaki davranışların yasaların ötesinde olduğunun kabul edilmesi gibi

hususları kapsamaktadır. Sosyal sorumluluğun etik boyutu, kanuna bağlanmadığı halde, örgütsel üyeler, topluluk ve toplum tarafından beklenen veya yasaklanan davranış ve faaliyetleri ifade eder. Etik sorumluluklar; müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve toplumu kapsayan temel çıkar gruplarının bir endişesini yansıtan standartlar, normlar ve beklentileri şekillendirir (Özüpek, 2004, s. 76).

**Gönüllü Boyutu:** Sosyal sorumluluğun dördüncü boyutunu gönüllü sorumluluklar oluşturmaktadır. İşletme ve yöneticilerinin gönüllü sorumluluklar için bir zorunlulukları yoktur yani; ne yasal açıdan ne de etik açıdan işletmenin bu sorumluluğu üstlenmeleri için bir mecburiyetleri yoktur. Gönüllü sorumluluklar; topluma bir karşılık beklemeden katkıda bulunmak amacıyla yapılan işler için zaman ve para ayırmayı ifade etmektedir (Gürol vd., 2010, s. 140).

Bu boyutun unsurları (Caroll, 1991, s. 42-43):

- Toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranmak önemlidir.
- Sanatın desteklenmesi önemlidir.
- Çalışanların ve yöneticilerin gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunması önemlidir.
- Eğitimin desteklenmesi önemlidir.
- Toplumsal faaliyetlere destekte bulunurken temel amaç ‘‘hayat kalitesinin artırılması olmalıdır’’.

### 1.6.2. Davis’ in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis, işletmelerin sosyal sorumluluğuna ilişkin geliştirmiş olduğu modelinde hem toplumun refahını, hem de işletme menfaatlerini koruyan ve yükselten önlemleri, işletmelerin niçin ve nasıl aldıklarını ve neden bağlı kalmak zorunda olduklarını beş ana varsayım ile açıklamaya çalışmıştır. Bu varsayımlar şunlardır (<http://managementinnovations.wordpress.com/2008/12/06/keith-davis-model-of-corporate-social-responsibility/>):

Sosyal sorumluluk işletmelere emanet edilen sosyal güçten kaynaklanır: Keith Davis ve Robert Blomstrom (1975); ‘‘Sosumluluğun Demir Kanunu’’ olarak ifade ettiği bu ilkesine göre, uzun dönemde topluma karşı sorumlu bir düşünce tarzıyla ellerindeki gücü toplumun ihtiyaçları doğrultusunda kullanmayan işletmelerin, bu güçlerini zaman içinde kaybetmeye mahkûm olacakları konusunda uyarılmaktadır. İşletmeler ekonomik girişimciliğin geleneksel rolüne ek olarak, sosyal olarak toplum tarafından güvenilir organizasyonlar olarak da yeni bir rol üstlenmektedirler. Toplumun kaynak ve yeteneklerini yöneten bu güvenilir organizasyonların temel rolü, sadece organizasyon sahiplerini, müşterileri, tedarikçileri veya

çalışanları değil aynı zamanda toplumun bu konudaki bütün taraflarına da sosyal sorumluluk yükleyen bir davranış olarak görmesinden ileri gelmektedir.

Toplumsal faaliyetlere açık olması (Açık iletişim): İşletmeler, toplumdaki girdi almaya açık olan ve toplum ile ilgili faaliyetleri nedeniyle faaliyetleri konusunda topluma bilgi veren iki ucu açık bir sistem olarak faaliyet gösteren organizasyonlardır. Bu nedenle işletmeler, toplumsal refahın sürdürülmesi veya iyileştirilmesi için yapılması gerekli olan faaliyetlerle ilgili olarak, toplumsal çevrenin temsilcilerini dinlemeye her zaman istekli olmalıdır. Toplumun sosyal ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap verebilecek güce, bilgi ve beceriye sahip olan işletmeler, sosyal sorunlara hassasiyetle eğilmelidir.

Sosyal sorumlulukların oluşturacağı maliyetler: İşletmeler yaptıkları faaliyetler sonucu ortaya çıkardıkları ürün veya hizmetin kendilerine getirecekleri kazançlar ile birlikte, ortaya çıkaracakları sosyal problemlerin maliyetlerini de her yönüyle hesaplayarak, gelecekte hakkında uygulayacakları sosyal sorumluluk projeleri hakkında karar vermelidirler. İşletmeler sosyal sorumluluk yaklaşımlarını sergilemeden önce ayrıntılı bir maliyet/fayda analizini yaparak, öncelikli olarak devam edecek faaliyetleriyle bunu kararlaştırmalıdır. Sosyal sorumluluk projeleri için karar verme gerçekleştirme süreci, işletmeye biraz sosyal maliyeti de beraberinde getirecektir. Buradaki temel sorun, oluşan maliyetlerin sosyal bir faydadan daha ağır basıp basmayacağı konusudur.

Sosyal sorumluluklar kullanıcılar tarafından karşılanır: Bu görüş işletmenin yürüttüğü faaliyetlerden ötürü ortaya çıkacak sosyal maliyetlerin, ürün veya hizmetle ilişkili olarak dolaylı yoldan müşterilere yansıtılması düşüncesini savunmaktadır. İşletmeler sosyal olarak fayda getiren bir organizasyon olarak, ilave bir ekonomik fayda sağlamayacağını değerlendirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerini tümüyle finanse etmesinin de gereksizliğini ifade etmektedir. Bu nedenle işletmelere, toplumsal açıdan yarar sağlayacak faaliyetlerin maliyetini, bu cazip faaliyetlerle doğrudan ilişkili olan ürün ve hizmetin fiyatına, dolayısıyla müşterilere yansıtılmasını ileri sürmektedir.

Tüzel kişilik olarak işletmenin sosyal sorumlulukları: İşletmeler, kendileri ile doğrudan ilişkili olmayan bir sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlara sahip olması halinde, o sosyal sorunu çözmek için topluma yardımcı olmalıdır. İşletmelerin problemleri çözmede birincil sorumluluğu olmadığı ifade edilmekle birlikte, tüzel kişilik olarak işletmelerin normal faaliyet alanlarının dışında kalan belirli sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğunun da

bulunduğu belirtilmektedir. Böylece işletmeler, genel olarak sosyal refahı arttırılmış bir toplumdaki zaman içerisinde toplumun bir bireyi olduğu için artan ölçüde fayda sağlamış olacaktır.

### **1.6.3. Sosyal Performans Modeli**

Sosyal performans modeli, sosyal yönden duyarlı olan organizasyonların sosyal performansı önemseyeceği mantığına dayanmaktadır (Stoner,1989, s. 114).Model sosyal sorumluluğu hedef, uygulama ve strateji olarak üç aşamada ele almıştır.

**Hedef:** Sosyal sorumluluğun tanımı yapılmaktadır. Bu tanıma göre işletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumun işletmelerden olan beklentilerinin bütünüdür (Özüpek, 2004, s. 80).

**Uygulama:** Sosyal Performans Modeli'nin ikinci aşaması, sosyal sorumluluğun uygulama alanlarının belirlenmesiyle ilgilidir. İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramının ekonomik kaynakların etkin kullanımından iş etiğine, verimlilikten ücret politikasına, kaliteli mal ve hizmet üretiminden çocuklar için kreş açmaya, ücretlendirmeden devlete vergi vermeye kadar çok geniş bir anlam ifade ettiği bilinmektedir. İşletme, hissedar, çalışan, müşteri, devlet vb. tarafların her birinin kendisini ilgilendiren ve etkileyen konu ve kriterlerini dikkate alarak işletme performansı doğrultusunda sosyal performansa katkı sağlamalıdır (Özüpek,2004, s.81).

**Strateji:** Strateji aşaması, işletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerini belirlemesi üzerinde durmaktadır. Strateji, organizasyonun misyon ve hedeflerini gerçekleştirmede çevreyle bağlantı kurma mekanizmasıdır. İşletmeler bu mekanizma aracılığıyla, yeni tutumların geliştirilmesini, yeni yaklaşımların öğrenilmesini, yeni politika ve eylem programlarının tasarlanmasını sağlarlar. Sosyal yönden duyarlı işletmelerin sorunlar üzerine öngörücü ve önleyici şekilde stratejiler seçip geleceğe dönük bu stratejilerini uyguladıkları görülmektedir (Taşlıyan, 2012, s. 31).

### **1.6.4. Sosyal Duyarlılık Modeli**

Robert Ackerman (1973), işletmenin sosyal çabalarının temel hedefinin sorumluluk değil de duyarlılık (cevaplama ve karşılama) olması gerektiğini ileri sürerek, üç aşamalı bir sosyal duyarlılık modeli geliştirmiştir (Post vd., 1996, s. 74-76).

**Sosyal Sorumlulukların Politika Aşaması:** Bu aşamada işletme, içinde bulunduğu sosyal çevrenin hangi beklentilerine öncelik vereceği konusunda karar vermeye çalışmaktadır.

İşletme, belirlenen sosyal sorunlar hakkında nasıl bilinçlenmesi gerektiğini ve nasıl bir tutum sergileyeceğini de bu aşamada belirlemeye çalışmaktadır. Sosyal bir problemin varlığından haberdar olunması durumunda, hiçbir çıkar grubunun bu aşamada işletmeden bir yardım veya müdahale talebinde bulunmayacağını varsayarak, toplumun içinde bulunduğu sosyal sorun ile ilgili olarak işletmenin izleyeceği politikalar hakkında yazılı ve sözlü bir rapor hazırlamaktadır. Üst yönetim tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk politikaları, bundan sonra işletmeler tarafından izlenecek sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir iskelet görevi oluşturacaktır.

**Sosyal Sorumlulukların Öğrenme Aşaması:** İşletmeler toplumun sosyal sorunlarıyla ilgilenmek, sorunları incelemek ve bu sorunlar hakkında çözüm yollarını öğrenmek için bu konunun uzmanı olan bir personeli veya gerekirse dışarıdan bir danışmanı istihdam ederek, bu konudaki hassasiyetini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu aşamaya kadar işletme, sosyal sorumlulukların belirlenmesine yönelik olarak niyetini açıklama ve hazırladığı planlar ile ilgili olarak politikalarını oluşturma gayreti nedeniyle kendisini sınırlamaktaydı. İşletme sosyal bir sorunu belirledikten ve sosyal sorumlulukları ile ilgili genel politikalarını faaliyette bulunduğu çevre ile birlikte benimsedikten sonra, sosyal sorunu nasıl çözeceği, nasıl bir politika belirleyeceği ve nasıl bir çalışma yapacağı konusunda sosyal sorumlu şirket davranışını öğrenmeye ve benimsemeye çalışmaktadır.

**Sosyal Sorumlulukların Örgütsel Yükümlülük Aşaması:** Sosyal sorumlulukların işletmelerde uygulamaya geçirilme aşamasıdır. İşletme, belirlenen yeni sosyal politikasını bu aşamada artık kurumsallaştırması gereklidir. İlk iki aşamada öğrenilen politika ve prosedürler, işin doğal bir parçası olarak görülmeli ve işletme organizasyonun her kademesinde görev alanlar tarafından öncelikli olarak kabul edilerek uygulanması sağlanmalıdır.

### **1.6.5. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli**

On sekizinci yüzyılın son çeyreğinde Sanayi Devrimi ile beraber çok önemli toplumsal değişiklikler de meydana gelmiş ve modern anlamda işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu modele göre gelişim açısından sosyal sorumluluk üç aşamadan geçmektedir (Bayrak, 2001, s. 123):

**Kar Maksimizasyonu Dönemi:** On sekizinci yüzyıl Batı toplumunda, işletmenin yasal sınırlar içerisindeki tek amacının karı maksimize etmek olduğu görüşü hakimdir. On dokuzuncu yüzyılın sonları ile yirminci yüzyıl başlarında da geçerli olan bu yaklaşımla o dönemlerin Batı toplumlarının ekonomik bir bunalım yaşamaları sonucunda sadece ekonomik

büyüme hedef aldıkları görüşmüştür. İşletmelerde istihdam edilen çocuk işçiler, düşük ücretler, elverişsiz çalışma koşulları ve doğal kaynakların kullanımlarının artması gibi sorunlar yaşanmamış gibi kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak sanayileşmenin neden olduğu şehirleşme, kalitesiz üretim, ahlaka uygun olmayan reklam ve tanıtım gibi konuların yol açtığı sorunlarla ilgilenilmemiştir (Bayrak, 2001, s. 123).

Kar Maksimizasyonu Dönemi'nde toplum maddi refah açısından büyük atılımlar gerçekleştirmiş olmasına rağmen 1890'lardan sonra saydığımız nedenlerden dolayı toplumda şirketlere karşı büyük tepki doğmuş ve bunun sonucunda protesto dalgaları yükselmiştir. Bu isyan dalgaları, işletmelerin toplum içinde üstlenmesi gereken fonksiyonlarının ve sorumluluklarının yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur (Özüpek, 2004, s.87).

Vekalet Yaklaşımı: Çoğulcu toplum yapısının gelişimi ve sermayenin tabana yayılmasıyla birlikte işletme sahiplerinin çoğalmasıyla (hisse senedi aracılığıyla) 1930'lu yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu düşünceye göre, yöneticinin tek görevi kârı en yüksek düzeye çıkarmak değil, aynı zamanda çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve toplumun birbiriyle çatışan istek ve beklentileri arasında denge kurmak yoluyla işletmenin uzun vadedeki varlığını sağlamaktır. Bu bakış açısından yönetici, işletmenin kâr temsilcisi olduğu kadar ona vekillik eden tüm yetki ve kararları onun namına veren bir müteveli olarak da görülmektedir. Yöneticiler çıkar grupları arasında denge kurmada başarılı oldukça işletme bu yaklaşım açısından sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş kabul edilmektedir (Bayrak, 2001, s. 125).

Bu yaklaşım 1920-1930'larda ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan yapısal değişim sonucunda ortaya çıkmıştır. 1. Dünya Savaşı'nın patlamasıyla bir önceki dönemde başlayan sosyal hareketlilik ikinci plana atılmıştır. Savaşın bitmesinin üzerinden çok geçmeden 1929 yılında ekonomik buhran patlamış bu da piyasaların çökmesine, satın alma gücünün düşmesine ve buna bağlı olarak da işsizliğin artarak yaşam standardının düşmesine neden olmuştur. Sonuçta bu gelişmelerin toplumsal barışı tehdit etmesi üzerine bu güç boşluğunu devlet doldurmuş ve böylece liberal ekonomik sistemden karma ekonomik sisteme geçilmiştir. Devlet piyasalarda aktif olarak rol almaya ve işletmelerin sorumluluklarının neler olması gerektiğine direkt karar vermeye başlamıştır (Davis ve Bloomstrom, 1971, s. 61).

Bunların yanı sıra geniş çoğulcu toplumun ortaya çıkması da vekâlet yaklaşımının yaygınlık kazanmasında etkili olmuştur. Çoğulcu toplumda hiçbir grup diğerleri üzerinde baskın güce sahip değildir, gruplar birbirlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkiler. Çoğulcu



ortamın gelişmesiyle, farklı güç gruplarının birbirlerinin faaliyetlerini kontrol etmesi ve kısıtlaması mümkün olmuştur (Altun, 1999, s. 45).

Yaşam Kalitesi Yaklaşımı: Toplumun işletmelerden beklentilerini ve rolleri ile ilgili algılamaları, işletmelerin bu standartları karşılama yeteneklerine kıyasla daha hızlı artar. Bu açıdan işletmelerin fiili sosyal sorumluluk düzeyleri yükselmekle beraber toplumsal beklentilere cevap vermeleri gecikmeli gerçekleşir. Bu uyumsuzlıktan dolayı, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincinin artmasına rağmen, toplumsal itibarları bu artışı daha düşük seviyeden takip eder. Sosyal sorumluluğun, kişinin tamamıyla bağımsız olabileceği sosyal sisteme yayılabileceği fikri veren sosyal sorumluluk kapsamıyla bağlantılı olarak yaklaşım, bu aşamada bireylerin yaşam standartlarını yüksek düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Özüpek, 2004, s. 88-89).

#### **1.6.6. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli**

Ackerman (1976)' ın ifade ettiği gibi, işletmeler herhangi bir sosyal soruna uygun şekilde tepki göstermede yavaş davranmaktadırlar (akt.Taşlıyan, 2012, s. 32). En etkili tepki göstereni bile tepkinin 3. ve son aşamasına sekiz yılda ulaşmaktadır. 1960'lı yılların sonlarına kadar birçok sosyal aktivistin, işletmenin sadece hükümet tarafından teşvik edilirse sosyal sorunlarla ilgilenebileceği sonucunu çıkarmış olması gerçekten şaşırtıcıdır. Şirket duyarlılığı kavramına ilişkin makro yaklaşımın ilk nihai raporlarından birini ortaya koyan Lee Preston ve James Post'tur. Bu modelde Preston ve Post, işletme ve toplumun iki farklı biçimde birbirini etkilediğini ileri sürmektedir. Bu iki farklı durum aşağıdaki başlıklar altında incelenebilmektedir:

**İşletmenin Birincil İlişkileri:** Bir işletme ile müşteriler, iş görenler, hissedarlar ve kreditorler gibi pazar eğilimli olanlar arasındaki karşılıklı ilişkilerdir.

**İşletmenin İkincil İlişkileri:** Sosyal sorunlara sebep olduğunda bir işletme ile kanun ve etik gibi toplumun pazar eğilimli olmayan yönleri arasındaki karşılıklı ilişkilerdir.

#### **1.6.7. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli**

Hay, Gray ve Gates tarafından ortaya konulan bu modelde üç temel unsur bulunmaktadır. Yazarların üzerinde durduğu birinci unsur, işletmenin iç çevre, sosyal çevre ve ara çevre ile olan ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal sorunların farkında olmalarıdır. İkinci unsur; işletmenin toplumdaki bu sorunların çözümünden, işletme yönetimi olarak yükümlü olduğunun

bilincinde olmasıdır. Üçüncü unsur ise; işletme yönetiminin çeşitli alanlarda karşılaştığı bu sorunların çözümü için elindeki bütün kaynakları kullanmaya istekli ve kararlı olmasıdır. Yazarların ortaya koyduğu yaklaşımı kısaca “farkındalık, bilinçlilik, istek ve kararlılık” olarak ifade etmek mümkündür (Bayrak, 2001, s. 121).

İç çevre, “işletmeyi oluşturan araç, gereç ve çalışanların gerek kendi aralarında gerekse birbirleriyle olan ilişkileri dikkate alınarak aralarında düzenli bir yapı ve dolayısıyla sağlam bir bütün oluşturmalarıdır”. İşletmelerin amaçlarına uygun olarak planlayacakları bu yapı içinde ortaya çıkan gruplar, bölümler ve kişiler arası ilişkilerin çıkar çatışmasına yol açmayacak şekilde karşılıklı sorumlulukla örülmesi gerekir (Bayrak, 2001, s. 122).

Sosyal çevreyle işletmenin sosyal çevresini tanıması, burada meydana gelen değişim ve gelişmeleri izlemesi ve bunlarla ilgili tahminlerde bulunarak dış sistemi doğrudan ve dolaylı etkileyen faktörlere yönelik düzenlemeler yapması ifade edilmektedir. Kültürel gelişme, medya ve üretim biçimleri açısından değerlendirilen bu değişmelerde, işletmelerin “işletme çıkarları” ile “toplumsal çıkarlar” çatışma yerine, uzlaştırmasına yönelik görevleri sosyal sorumluluk içinde değerlendirilmektedir (Özüpek, 2004, s.80). Ana çevre ise işletme-sendika ilişkisi, etnik ve dini grupların yeri, aynı grup içerisinde yer alan bağımsız işletmeler arasındaki ilişkilerin düzenlendiği çevredir (Weidenbaum,1986, s. 3). Bu yaklaşım, işletmenin her üç çevresiyle olan karşılıklı etkileşimi doğrultusunda değişen şartlar ve etkilerine yönelik sosyal yükümlülükleri olduğunun bilinmesinin ve bunları gönüllü olarak sağlamasının, işletmenin varlık amacına da hizmet edeceğini vurgulamaktadır (Özüpek, 2004, s. 79).

#### **1.6.8. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli**

Sethi (1975), pazar etkenlerine dayalı alternatif bir sosyal sorumluluk modeli geliştirmiştir. Sethi, sosyal sorumluluk davranışlarına yönelik varsayımlarını üç aşamalı bir model ile tanımlamaya çalışmıştır (Top ve Öner, 2008, s. 107):

**Sosyal zorunluluk:** Piyasa mekanizması ile yasal kısıtlamalara cevaben sergilenen bu davranışlar, işletmelerin temel sosyal sorumluluk yükümlülüklerini oluşturmaktadır.

**Sosyal sorumluluk:** Sosyal sorumluluğu, toplumun çağdaş değerleri, normları ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir uygulama olarak görmektedir. Kurumsal davranışların, toplumun değer yargıları ve beklentileriyle aynı düzeye çıkarılmasını ise sosyal sorumlulukların bir gereği olarak kabul etmektedir

Sosyal yanıtlayıcılık: Burada işletme yönetimi, sosyal sorunları önceden görebilmek ve bu sorunlara karşı çözümleyici tedbirleri geliştirmek durumundadır. İşletmelerden istenen, toplumun ileride oluşturacağı beklentileri öngörmesi ve olası toplumsal sorunları engelleyici veya çözümleyici sosyal davranış biçimlerini tasarlaması beklenmektedir.

### 1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlişkili ve Benzer Kavramlar

Günümüzde işletmelerin KSS bilincinde olmanın kendilerine sağlayacağı kazanımları görmelerinden dolayı KSS ve onunla ilişkili, benzer kavramlar da onlar için önemli hale gelmiştir. Bu başlık altında KSS ile ilgili olduğu düşünülen bazı kavramlara yer verilecektir.

**İş Etiği Kavramı:** Türk Dil Kurumu etik kelimesini “töre bilimi, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü; ahlaki, ahlak ile ilgili” olarak tanımlamaktadır.

([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b210d8952887.40967142](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b210d8952887.40967142)). İş etiği, etiğin bir alt kümesi olup, iş dünyasındaki etik sorunları inceler, davranışlara rehberlik etmek üzere kurallar geliştirmeye çalışır. İş etiği, işletmelerin ürün ve hizmet üretme ve dağıtma aşamalarında gerek örgüt gerekse birey/çalışan düzeyinde davranışların etik boyutları ile ilgilenir ve bu davranışlara ilişkin yol gösteren kuralları kapsar. İş etiği bir bakıma uygulamalı etikdir ve zaman zaman işletme etiği, şirket etiği, firma etiği veya ticaret ahlakı olarak da adlandırılmıştır (TÜSİAD, 2009, s. 33) .

**Kurumsal Sosyal Duyarlılık:** Kurumsal sosyal duyarlılık, bir şirketin kar amacı doğrultusunda sürdürdüğü faaliyetleri esnasında alacağı kararlar ve yapacağı uygulamalarda, bu karar ve uygulamalardan etkilenebilecek olan (dışsal maliyet yüklenebilecek) kesimlerin durumların göz önüne alınması anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal duyarlılık, herhangi bir dış yaptırım olmaksızın şirketin kendiliğinden inisiyatif göstererek dışsal maliyetleri azaltıcı önlemler almasını ve paydaşları koruyucu tedbirleri yürürlüğe koymasını ifade etmektedir (Aktan ve Börü, 2007, s. 20).

**Hesap Verme Sorumluluğu (Hesap Verebilirlik):** Geleneksel yorumlar ve gündelik konuşmalar, “Hesap Verebilirlik – Hesap Verme Sorumluluğu” kavramını basitçe ve bir görevlendirme hatasının ya da yanlış yapılan bir işin cezalandırılması işlemi biçiminde tanımlamaktadır(<http://www.etikturkiye.com/etik/kamu/4ErdoganKesim.pdf>). Yönetim fonksiyonlarının halkla birlikte ve halk adına yürütüldüğü ve yöneticilere, eylemlerinin hesabını sergileme yükümlülüğü getiren modern yönetim anlayışına göre ise, hesap verme

sorumluluğu, kendilerine yetki verilenlerin ve kaynak tahsis edilenlerin bu yetki ve kaynakları ne kadar iyi kullandıklarını sergileme, raporlama sorumluluğu olarak anlaşılmaktadır. Eylemlerinden dolayı rapor ve yanıt vermesi gereken organ veya kişi iyi performansı nedeniyle ödüllendirilir ya da yetersiz performansının sonuçlarına katlanır. Bu şekliyle hesap verebilirlik, başarıyı ve hizmeti göstermenin bir fırsatı olarak kabul edilmekte ve sonuç odaklı ve şeffaf bir yönetim kültürünün yaratılmasında ve geniş anlamıyla hükümet ve vatandaşlar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinde olumlu bir itici güç olarak değerlendirilmektedir.

**Sosyal Denetim:** Sosyal amaçlarla ilgili olarak işletmelerin performansının başarısını değerlendiren, bağımsız ve tarafsız bir değerlendirme süreci olup işletmelerin sosyal sorumluluk aracıdır. Bir başka ifadeyle sosyal denetim işletmenin sosyal, ekonomik ve çevresel yararlarını değerlendiren ve ortaya koyan bir süreci ifade etmektedir. Ayrıca sosyal denetim işletmelerin paylaşılan değerlere ve kendilerini adadıkları amaçlara ulaşmış oldukları noktasında bir ölçüm ve değerlendirme aracı olup, bu yönüyle işletmelerin finansal olmayan amaçlarının sistematik ve düzenli bir şekilde çıkar sahiplerinin (çalışanlar, müşteriler, fon sağlayıcılar, tedarikçiler ve genel olarak işletmenin faaliyetlerinden etkilenen kamu) bakış açıları ile incelenmesini sağlamaktadır (Abdioğlu ve Meydan, 2006, s. 28).

**Sosyal Raporlama:** İşletmelerin sosyal sorumlulukları kapsamında faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlarını bir rapor aracılığıyla sosyal paydaşlarına sunmalarıdır. Sosyal raporlama diğer adıyla sürdürülebilir raporlama işletmelerin faaliyetlerinin üç boyutunu ekonomik, sosyal ve çevresel başarımını kapsar. Sosyal raporlamanın 35 yıldan fazla bir geçmişi olmasına rağmen günümüzde çok az ülkenin mevzuatında düzenlenmiş bulunmaktadır. Bu düzenlemelerin de daha çok işletmelerin faaliyet raporlarında kurumsal sosyal açıklamaları yapmaları niteliğinde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni sosyal raporlamanın hala gönüllülük esasına dayalı olmasıdır. Günümüzdeki uygulama örneklerine bakıldığında bazı işletmelerin, kendi ülke mevzuatlarında düzenlenmiş olsun ya da olmasın, faaliyet raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları yaptığı, bazı işletmelerin ise finansal tablolardan bağımsız çevresel ve/veya sosyal raporlar ürettiği gözlemlenmektedir (Angay, 2006,s.34).

**Kurumsal Vatandaşlık:** İşletmeler, kurumsal vatandaşlar olarak tüm dünyada toplumsal gelişimin ortaklarıdır; kurumsal vatandaşlık, şirketleri toplumla bütünleştirmek, eşleştirmektir. İyi kurumsal vatandaşlık, bir şirketin toplum üzerindeki geniş çaplı etkilerini hem şirket hem de toplum yararına bir bütün olarak anlamak ve yönetmektir. Bir şirketin

temel iş eylemleri, sosyal yatırımları, hayırseverlik programları ve kamu politikalarına katılımı aracılığıyla topluma yaptığı katkılardır. Bir şirketin, hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, iş ortakları, devlet organları, sivil toplum kuruluşları ve yerel topluluklar gibi paydaşlarıyla olan ekonomik, sosyal, çevresel ilişkilerini yönetme davranışıdır. Kurumsal vatandaşlık davranışını belirleyen iktisadi, yasal ve etik sorumluluklar zorunludur, yani işletmeler bunlara uymak mecburiyetindedirler, bundan kaçış yoktur. Ancak gönüllü sorumluluk boyutu adından da anlaşılacağı gibi mecburi değildir. Kurumsal vatandaşlık, sosyal sorumluluk projelerini ve diğer ilgili faaliyetleri kapsayacak şekilde işletmelerin ekonomik, yasal, ahlaki ve toplumsal yükümlülüklerini betimlemektedir, işletme politikasının doğal bir parçası, her çağdaş şirketin sahip olması gereken sürekli bir iş felsefedir (Tunçel, 2010, s. 83-84, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/kurumsalvatandaslik.pdf>).

***Davranış Kodları:*** İşletmelerin faaliyetleri esnasında toplumdaki taraflara karşı izlemeyi taahhüt ettiği davranış kuralları olarak tanımlamak mümkündür. Bu kodlar gönüllülük ilkesi doğrultusunda kamuoyuna bilgi vermek için oluşturulur ve yayınlanır. Yayınlanmaları durumunda işletmeler açısından kanuni açıdan bağlayıcı olabilirler. Davranış kodlarının pratikteki uygulamaları genelde çalışma koşullarına ilişkin olmakta ve özellikle de günümüzde çocuk işçi çalıştırma konusunda önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin davranış kodları, paydaşlarla olan ilişkileri düzenlemede yazılı bir rehber görevi görür. Davranış kodları işletmelerin kendileri tarafından hazırlanabileceği gibi, sivil toplum örgütleri, bir iş kolunun geneli hakkında söz sahibi olan örgütler tarafından da düzenlenebilir ve ilgili iş kolundaki işletmelerden bu kodlara uymalarını talep edebilir (Aktan ve Börü, 2007, s. 23).

***Kurumsal Hayırseverlik:*** Kurum tarafından bir sosyal konuyla ilgili olarak yapılan ve seçilen konuya genellikle maddi ve/veya çeşitli mal ve hizmet tarzında doğrudan katkı sağlayan bir girişimdir. Kurumsal hayırseverlik örneği olarak Koç Holding'in, Milli Eğitim Bakanlığı'nın "Bilgisayarlı Eğitim'e Destek" projesi çerçevesinde yürüttüğü kampanya dahilinde Marmara Depremi'nde zarar gören Sakarya iline bilgisayar bağışlaması verilebilir (Özdemir, 2009, s. 60).

***Kurumsal Yönetim:*** İşletmelerde kurumsallığın oluşturulması ve geliştirilebilmesi amacıyla Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından 1999'da yayınlanan ve 2004 yılında yenilenen kurumsal yönetim yapılanması, dar anlamda bir işletmenin ortaklarıyla ilişkilerini düzenleyen sistemler topluluğu, geniş anlamda da işletme ile toplumun ilişkilerini düzenleyen sistemler topluluğu olarak tanımlanabilir (Kavut, 2010, s. 12).

**Kurumsal Çevrecilik:** Banerjee, Iyer ve Kashyap tarafından önerilen bir kavramdır ve bir kurumun yöneticilerinin çevresel olayların kurumları üzerinde ne kadar büyük etkileri olduğunu anlaması ve bu yönde kurumun stratejik planlarında değişiklik yapılmasını anlatmaktadır (Yavuz, 2008, s. 133).

**Kurumsal İletişim:** Kurum/kuruluş ve hedef kitleleri arasında uyum sağlama, uzlaşma amaçlı yönetsel bir işlev, bir yönetim sürecidir. Dolayısıyla kurumun amaçlarına ulaşmak ve stratejilerini gerçekleştirmek için planladığı, uyguladığı tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonu olan kurumsal iletişim, tüm işletmelerin uygulaması gereken bir çalışmadır (Özgen, 2006, s. 16).

**Kurumsal Sosyal Girişim:** Sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2006, s. 3).

**Yeşil Pazarlama:** Kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır (Türk ve Gök, 2010, s. 203).

## 1.8. Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar

Sosyal sorumlulukla ilgili birçok ülkede uluslararası düzenlemeler yapılmıştır. Bu prensipler, düzenleme ve standartlardan bazıları Caux Prensipleri, SA 8000, Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi, FTSE4GOOD Endeksi, Küresel Kurumsal Vatandaşlık Bildirgesi, AA1000 Standardı, Küresel Raporlama Girişimidir. Bu bölümde söz konusu standartlar kısaca gözden geçirilecektir.

**Caux Prensipleri:** Caux İlkeleri, Caux Yuvarlak Masa (Caux Round Table) adı verilen bir girişim tarafından geliştirilmiştir. Yuvarlak Masa, 1986 yılında, Philips Elektronik eski başkanı Frederic Philips ve INSEAD eski yönetim kurulu başkan yardımcısı Olivier Giscard d'Estaing tarafından oluşturulmuştur (Aktan ve Vural, 2007, s. 13). Caux ilkeleri, tüm paydaşların toplumsal sorumluluğa katkıda bulunmasını öneren bir genel kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir. Caux ilkeleri, ticari faaliyetlerde, ahlaki ilkelerin önemini vurgulamaktadır. Bu kurallar olmadan, istikrarlı iş ilişkilerinin ve sürdürülebilir kalkınmanın varlığının imkansız olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu ilkeler “genel ilkeler” ve “paydaşların ilkeleri” olmak üzere 2 başlıktan oluşmaktadır (Aktan ve Vural, 2007, s. 14).

**SA 8000 Standardı:** SA 8000 Standardı 1997 yılında Ekonomik Öncelikler Konseyi'nin bir alt kuruluşu olan Ekonomik Öncelikler Konseyi Akreditasyon Makamı'nın himayesinde, işçi sendikaları, insan hakları ve çocuk hakları örgütleri, akademisyenler ve işverenlerin bulunduğu bir grup organizasyon tarafından, temel haklarının garanti altına alınması amacıyla işletmeler için geliştirilmiştir. Mayıs 1998'de SGS ICS (Uluslararası Uygunluk Belgeleme Hizmetleri) SA 8000'e uygunluğu denetlemek ve belgelemek için ilk akredite olan uluslararası denetleme organizasyonu olup, bu organizasyon günümüzde bu hizmeti yaygın ağ ve bürolarını kullanarak dünya çapında vermektedir. SGS ICS gibi akredite bir organizasyondan SA 8000'e uygunluk belgesi alarak "Doğru olanın doğru yöntemle yapıldığı" kanıtlanabilmektedir (Korkmaz, 2009, s.117).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma koşullarının kötülüğü, insan hakları konusunda duyarlı gelişmiş ülkelerin bazı adımlar atmasını zorunlu hale getirmiş ve SA 8000, bu zorunluluğun sonucunda ortaya çıkmıştır (Emhan, 2007, s. 251). İşletmelerin müşterilerine daha kaliteli ve güvenilir ürünler sunma sorumluluğunu vurgulayan ISO 9000 ve doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını düzenleyen ISO 14000 serileri gibi standartlarını örnek alan SA 8000, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodunun bileşimi bir standarttır. Mantığı ISO yönetim sistemine dayanan SA 8000, yönetim sistemlerinin kurumsal performans anlamında sürekli gelişimini sağlamaktadır (Aktan ve Vural, 2007, s. 16).

SA 8000 standardına uygun olarak iş gören bir kuruluşta, sağlık ve güvenlik şartları, çalışanların yaşlarının çalışmaya uygunluğu, ırk, cinsiyet, din gibi sosyal ayrımlara dayalı iş ve ücret şartlarında farklılık gözetilmediği, çalışma ve mesai saatlerinin uygunluğu, ücretin yeterliliği, örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı sistemli olarak güvence altına alınmış demektir (Akyar, 2008, s. 37).

SA 8000 Standartları dokuz temel konu çevresinde toplanır. Şirketler yerel yasaların yanı sıra SA8000 koşulları çerçevesinde bu standartları yerine getirmek zorundadırlar. Bu konular; çocuk işgücü, zorla çalıştırma, çalışan ve toplum sağlığı ve güvenliği, örgütlenme özgürlüğü, çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama, disiplin uygulamaları, çalışma saatleri, ücretlendirme ve yönetim uygulamaları şeklinde sıralanabilir (Özüpek, 2004, s. 93). Bunun yanı sıra SA 8000 sürdürülebilir şeffaflık; örneğin kamuoyuna raporlar sunma gibi özellikler gerektirir (Özüpek, 2004, s. 93).

İşletmenin imajını korumak ya da düzeltmek, çalışanların moralini ve verimliliğini arttırmak, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni pazar olanaklarıyla rekabette üstünlük kazandırmak SA 8000'in işlevleri olarak ifade edilebilir (Korkmaz, 2009, s. 119). SA 8000 Sosyal Standardı bağımsız denetçiler tarafından denetlenmektedir. Denetimler altı aylık periyotlarla, kontratlar ise üç yıllık süre ile yapılmaktadır. Denetçilerin düzeltme yapma ve gerekirse belgeyi geri alma yetkilerinin olması, önemli bir yaptırım gücü olarak görülmektedir (Korkmaz, 2009, s. 122).

***Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi:*** Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact), Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan tarafından ilk olarak 31 Ocak 1999 tarihinde Dünya Ekonomik Forumu'nda yaptığı konuşma sırasında önerilmiş ve 26 Temmuz 2000 tarihinde Birleşmiş Milletler merkezinde başlatılmıştır (Argüden, 2012, s. 41). Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 10 ilkesi insan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanında evrensel olarak kabul görmüş beyannamelerden alınmış olup, küresel ilkeler sözleşmesi şirketlerden bu ilkeleri kavramalarını, desteklemelerini ve uygulamalarını beklemektedir([http://www.mtso.org.tr/jtr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1350:bm-kueresel-ilkeler-soezlemesi&catid=53:haberler&Itemid=50](http://www.mtso.org.tr/jtr/index.php?option=com_content&view=article&id=1350:bm-kueresel-ilkeler-soezlemesi&catid=53:haberler&Itemid=50)).

Bu ilkeler (Argüden, 2012, s. 42):

#### İnsan Hakları

İlke1: Etki alanları içinde evrensel insan haklarının korunmasına destek ve saygı gösterilmesi

İlke2: Kendi kuruluşlarının insan hakları ihlaline karışmamış olmalarının sağlanması

#### Çalışma

İlke3: Örgütlenme özgürlüğü ve toplu sözleşme haklarının etkin bir şekilde tanınması

İlke4: Her türlü zorlayıcı ve baskı altında çalıştırmanın engellenmesi

İlke5: Çocuk işçiliğinin etkin bir şekilde önüne geçilmesi

İlke6: İşe alma ve çalışma süreçlerinde ayrımcılığın önlenmesi

#### Çevre

İlke7: Çevre ile ilgili konularda zarar oluşmadan önleyici yaklaşımın desteklenmesi

İlke8: Daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılması için girişimde bulunulması

İlke9: Çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasının özendirilmesi

#### Şeffaflık ve Etik Değerler

İlke10: Rüşvetin ve kara para ile ilişkilerin önlenmesi

Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalamanın tek zorunluluğu her sene kurumun bu ilkeler çerçevesinde yaptıklarını kamuoyuna açık bir rapor ile duyurmasıdır. Bu gerekliliği yerine getirmeyenler için ise tek bir yaptırım vardır, o da listeden çıkarılmaktır. Çok basit gözükün



ve etkinliği düşük gözükten bir yaklaşım olmasına rağmen, bu yaklaşım aslında imzalayan şirketlerin bu ilkeler çerçevesindeki faaliyetlerini disiplin altına almalarına, ölçmelerine, her sene kendilerini geliştirecek yeni hedefler belirlemelerine ve kamuoyunun önüne sunmaları nedeniyle aykırı olabilecek davranışlardan daha büyük bir dikkatle kaçınmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle Küresel İlkeler Sözleşmesi dünyadaki en yaygın gönüllü sorumluluk projesi haline geliyor (Argüden, 2012, s. 42).

**FTSE4GOOD Endeksi:** FTSE, Financial Times Gazetesi ve Londra Borsası işbirliği ile 1995 yılında kurulmuş bir organizasyondur. FTSE4Good endeksi de dünyanın önde gelen endeks sağlayıcılarından, FTSE tarafından tasarlanmış bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir (Aktan ve Vural, 2007, s. 17).

FTSE4GOOD, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde yatırımları kolaylaştıracak bir takım kıyaslamalar ve ticari endeksler içermektedir. Endeks Serilerinin amacı, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde performansı ölçmek ve yatırımları kolaylaştırmaktır. Endeksler Uluslararası kabul görmüş yönetim kurallarına ve FTSE' nin şeffaf ve kabul görmüş endeks hesaplama metodolojisine dayandırılmıştır (Korkmaz, 2009, s. 123).

FTSE4GOOD seçim kriterleri şu alanları kapsamaktadır (Argüden, 2002, s. 57); Sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek; Paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek; Evrensel insan haklarını desteklemek. Endeks fon yöneticilerine, sponsorluk planları yapanlara yatırıma yönelik öncü ve piyasayı yönlendirici küresel çözümler sunmaktadır (Korkmaz, 2009, s.124). FTSE4Good listelerine alınmak için gereken standartlar sürekli gelişim içindedir. Şu anda mevcut kriterlerin çoğu, komitenin ileride çıkarmayı umduğu standartların göstergeleri sayılmalıdır (Argüden, 2002, s. 64).

**AA1000 Standardı:** Son yıllarda firmaların çocuk işçi çalıştırmaları, şirket skandalları toplumun büyük şirketlere olan güvenini sarstı ve şirketlerin şeffaflıkları, sorumlulukları tartışılmaya başlandı ve sürdürülebilirliğin öneminin anlaşılmasıyla uluslararası geçerliliği olan standarda olan ihtiyacın sonucunda AA1000 standardı oluşturulmuştur. AA1000 Hesap verilebilirlik standardı, sosyal ve etiksel sorumluluk enstitüsü tarafından 1999 yılının sonlarında yayımlanan AccountAbility 1000 (AA1000) standardı Sosyal ve Etiksel Muhasebe, Denetim ve Raporlama (Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting - SEEAR) uygulamalarını geliştirmek amacıyla oluşturulmuş olup sosyal denetim sürecini ortaya koymaktadır (Abdioğlu ve Meydan, 2006, s. 47). AA1000 standartları; organizasyonun

raporlama sürekliliğini, kredibilitesini ve kalitesini değerlendirmekte ve çeşitli standartlarla karşılaştırılabilirliği sağlamaktadır. Bu standartlar sosyal muhasebe sürecinde yüksek kalite standartlarının sürdürülmesini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Abdioğlu ve Meydan, 2006, s.47).

Kavramsal çerçevesini AA1000 standardı, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi ve Küresel Raporlama İlkeleri (GRI)'nin oluşturduğu Account Ability Rating kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ve bu uygulamaları hangi boyutta faaliyetlerinin merkezi haline getirdiğini ölçmek için geliştirilmiş tüm dünyada kabul görmüş bir araçtır.

Dünyanın en büyük 500 şirketinin şeffaflığını Sosyal ve Etik Hesap Verebilirlik Enstitüsü AccountAbility, İngiliz danışmanlık şirketi CSNetwork'le birlikte 2004 yılından bu yana ölçmektedir. Türkiye'de ise ilk kez Capital, yine AccountAbility ve Türkiye ortağı SU CSR ile işbirliği yaparak Capital 500 listesinde yer alan ilk 50 şirketin "Etik Hesap Verebilirlik Skoru"nun (Accountability Rating) hesaplanmasında ortak bir çalışma yürüttü. Şirketlerin strateji belirlerken, paydaşlarıyla ilişkilerinde ve yönetim sistemlerini oluştururken ne derece şeffaf olduklarını da değerlendiren bu uluslararası araştırma ise Türkiye'de ilk kez açıklanmaktadır. Şirketlerin kamuoyuyla paylaştığı bilgiler ışığında değerlendirildiği bu araştırmada, kaynak olarak ise tüm dünyada olduğu gibi sadece şirket web siteleri kullanılmıştır (<http://www.capital.com.tr/etik-hesap-verebilmede-devlerin-karnesi-haberler/19812.aspx>).

**Küresel Raporlama Girişimi:** Küresel Raporlama Girişimi (GRI), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve CERES tarafından 1997 yılında çok paydaşlı bir sivil toplum kuruluşu olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. 2002 yılında Amsterdam'a taşınmıştır. Küresel bir ağa sahip olmanın yanında ABD, Çin, Brezilya, Hindistan, Avustralya'da bölgesel merkezleri bulunmaktadır (<https://www.globalreporting.org/languages/Turkish/Pages/default.aspx>).

Küresel Raporlama Girişimi (GRI) uluslararası ve çok yönlü çıkar sahipleri organizasyonunun sosyal, ekonomik ve çevresel faaliyetlerinin ortak ve gönüllülük esasına dayalı bir raporlama çatısı oluşturmayı amaçlamaktadır (Abdioğlu ve Meydan, 2006, s. 48).

Küresel Raporlama Girişimi (GRI), sürdürülebilirlik raporlamasının tüm kurumlar tarafından yapılmasını teşvik etmektedir. GRI, dünyada yaygın bir şekilde kullanılan kapsamlı bir sürdürülebilirlik raporlaması çerçevesi geliştirir. Bu raporlama çerçevesi, Raporlama

İlkeleri de dahil olmak üzere, kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal performanslarını ölçmeleri ve raporlamaları için kullanmaları gereken Prensipler ve Göstergeleri belirler. GRI, herkesin kullanımına açık olan bu İlkelerin kullanımının yaygınlaşması ve sürekli iyileşmesine büyük önem vermektedir (<http://personel.yok.gov.tr/AkademikDuyuru/?sayfa=guncel&paged=1>).

Küresel Raporlama'nın ilkeleri şunlardır (Argüden, 2002, s. 33):

Raporun temel özellikleri: şeffaflık, geniş kapsam, denetlenebilirlik.

Rapor içeriğinin kararlaştırılmasına ilişkin bilgiler: bütünlük, uygunluk ve sürdürülebilir içerik.

Raporun kalite ve güvenilirlik sağlayacak tutarlılığa sahip olmasını sağlayacak özellikle doğruluk, doğallık, karşılaştırılabilirlik,

Rapora erişim hakkında bilgiler: netlik, güncellik.

Bu rapor aracılığıyla bir tarafta yatırımcılara ekonomik performansa ilişkin bilgi verilirken, diğer tarafta ekolojik çevrenin korunmasına yönelik faaliyetler işletmeler tarafından paydaşlarına iletilmektedir. Küresel Raporlama Rehberi çok sayıda paydaşın yer aldığı, uzun vadeli ve uluslararası bir süreçtir (Aktan ve Vural, 2007, s. 15).

***Küresel Kurumsal Vatandaşlık Bildirgesi:*** Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda hükümet dışı organizasyonlar tarafından başlatılan girişimlerden birisi de “Küresel Kurumsal Vatandaşlık Girişimi (Global Corporate Citizenship Initiative)” dir (Aktan ve Vural, 2007, s. 17). Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu, 2001 yılında İsviçre'nin Davos kasabasında bir araya gelen dünyanın önde gelen yaklaşık 40 şirket üst yöneticisinin katılımı ile ilan edilmiştir.

### **1.9. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**

İşletmeler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aslında bir maliyete katlanmaktadır ve bazen bu maliyetler ciddi rakamlara ulaşabilmektedir. Buna rağmen sosyal faaliyetlerinde bir kısıntıya gidemeyecek kadar sıkıştırılan işletmeler kendilerine yeni yollar aramaya başlamışlardır. Bu arayışın sonucu olarak; hem uzun dönemde kar elde etmeye hem de bir sosyal amaca hizmet etmeye olanak verecek bir yöntem olarak “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” uygulamaları 1980'lerden sonra gündeme gelmiştir (Solmaz, 2005, s. 120).

Tanım olarak sosyal sorumluluk kampanyaları, ‘Bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır’. Sosyal sorumluluk kampanyaları tümüyle yeni bir fikir değildir, zamanı gelmiş bir fikirdir. Zamanının gelmiş olmasından kasıt dağınık ve ufak harcamalarla yapılan kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerinin artık daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirilmeye başlanmış olmasının zaruri olmasıdır. Geleneksel kurumsal bağışlar ve diğer yardımlar yerine iş dünyası artık, modern sosyal sorumluluk kampanyalarını yapılandırmakta ve bu alanda kullanılabilecek sayısal araştırmalar yapmaktadırlar (<http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115>).

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir şirketi veya bir markayı ilgili bir gönüllü kuruluş veya sosyal amaca, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracı olduğuna göre, sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumun itibarını geliştirdiği, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırdığı, satışlara ivme kazandırdığı ve medyanın ilgisini çektiği söylenebilir (Özgen, 2006, s. 26). İyi bir sosyal sorumluluk kampanyası, kampanyayı yürütenler tarafından benimsenmelidir; ancak o zaman karşılıklı fayda maksimuma yükselir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları için gündemi belirleyenler vardır. Bunlar(Aydede, 2007, s. 40):

- Halkla ilişkiler; Global kurum sorumluluklarını belirleyen, ajandayı oluşturan ve eleştiriye teşvik eden öncü kuruluşlara yol göstermek, onları anlamak ve onlarla diyalog kurmakla görevlendirilmiştir.
- Medya; Globalleşme çalışmaları ve buna bağlı düzenlenen etkinliklere dikkat kesilmiştir.
- Örgütler ve gruplar-global sivil örgütler (NGO); Greenpeace, Human Rights Watch, Kızıl Haç, Transparency International vb.
- Ulusal sivil toplum örgütleri; Sadece bir ülkede faaliyette bulunan ama uluslararası sivil organizasyonlarla bağlantıları ve yakın ilişkileri olan önemli örgütlerdir. Doğal Hayatı Koruma Derneği, Tema, Aile Planlaması Vakfı, TEGV gibi.
- Yatırımcı gruplar; Amerika ve Avrupa’daki bireyler ve kurumlar, toplum çıkarlarını gözetken yatırım konusunda daha dikkatli davranmaya başladılar.
- İş gücü; Son yıllarda lider sanayi ülkelerindeki organize olmuş ulusal işgücü, uluslararası ticaret birliği dernekleriyle birleşerek, globalleşmenin değerini sorgulamada en ön saflarda yer almaktadır.
- Özel konularla ilgilenen, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve ‘‘Think Tank’ler’’; Global bütünlüğün ve global alanda yönetim meselelerinin öneminin artmasıyla beraber, bu alanla

daha çok ilgilenmeye başladılar. Örneğin; Uluslararası Ekonomi Enstitüsü, Harvard Kalkınma Merkezi, Dünya Vahşi Yaşam Fonu, Çevre Koruma Fonu vb.

- Uluslararası kuruluşlar; Birleşmiş Milletler, Uluslararası İşgücü Organizasyonu, Dünya Bankası, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Organizasyonu (OECD) gibi uluslararası birçok idari kuruluş, standart belirleme ve gelişmeleri izleme gibi konular da dahil olmak üzere pek çok globalleşme konularıyla ilgilenmeye başlamışlardır.

En temel hedefi toplumsal fayda olan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin ikincil beklentileri şunlardır (Özgen, 2006, s. 39):

- Kurumsal itibar
- Olumlu imaj
- Çalışanların kurumdan gurur duymaları/Çalışanın motivasyonu
- Farkındalık yaratmak
- Bilinirliği arttırmak
- Sıcak satış (Proje yürüten bir kurumun, satılan üründen elde edilen gelirin belirli bir kısmının sosyal sorumluluk projesine aktarılacağını duyurması o ürünün tercih edilebilirliğini sağlayacak ve bu da o dönemde satışları arttıracaktır)
- Kriz dönemlerini atlattırma yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarına atıfta bulunmak (toplumsal faydayı gözetilen bir kurumun yakalandığı kriz durumunda yapmış/yapmakta olduğu toplumsal fayda içerikli kampanya krizi atlattırma önemli bir referans olacaktır)
- Marka sadakati sağlamak

Sosyal sorumluluk kampanyaları için anahtar ilkeler (<http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115>):

- **Dürüstlük:** Kampanya sürecinde, bu süreçte geliştirilen ilişkilerde etik standartlara bağlı kalmak.
- **Şeffaflık:** Ortaklar arasında yasallığın, kibar davranışın, iyi niyetin ve açıklığın sağlanması.
- **Samimiyet:** İlgili sivil toplum kuruluşuyla güçlü ve derin bir ilişki sağlamak.
- **Ortaklık:** Kampanya sürecinde ve sonrasında ortaya çıkacak her türlü ödül ve karşılaşılabilecek riski paylaşmak.
- **Karşılıklı Saygı:** Kampanyanın beraber yürütüldüğü ortağa gerçek değerini vermek.
- **Karşılıklı Fayda:** Ortakların kampanyadan umdukları sonuçları elde etmeleri.

Sosyal sorumluluk projesinin başarılı olmasını isteniyorsa, projenin gerçekçi olması gerekir. Yani; markanın ihtiyaçlarıyla doğru orantılı olan sosyal sorumluluk projelerine yönelinmelidir.

### **1.10. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Politik, finansal, kültürel ve eğitim gibi sosyal yapılar arasında zaman içinde gerçekleşen etkileşim KSS’ nin ortaya çıkmasında ve ülkelerin kendine has KSS niteliklerinin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır (Matten ve Moon, 2008, s. 5). Dolayısıyla, Türkiye’nin de KSS anlayışı, özellikleri kendine özgüdür.

Türk insanı ve işletmeleri aslında KSS kavramına yabancı değildir. Sivil toplum kuruluşları ve meslek oda ve birlikleri önemli bir birikime sahiptir ve sosyal açıdan sorumlu davranışların yerine getirilmesinde büyük bir miras devretmişlerdir. Osmanlı Devleti döneminde yüzyıllar boyunca ilk sivil toplum kuruluşu unsuru olduğu düşünülen vakıflar ile mesleki bir örgüt biçimi olan ahilik teşkilatı, toplumda sosyal açıdan sorumlu davranışların geliştirilmesini sağlamıştır (Ersöz, 2007, s. 65). Vakıflar; halkın sağlık ve eğitim sorunlarını karşılamak, fakirlere bedava yemek vermek, yolculara yatacak yer sağlamak vb. faaliyetler gerçekleştirmek amacıyla hastaneler, mescitler, medreseler, hayratlar, hanlar ve kervansaraylar yapmışlardır (Alakavuklar, vd., 2009, s. 115).

KSS bağlamında şüphesiz ahilik teşkilatının en önemli işlevi çalışma koşullarının düzenlenmesidir. “Orta sandığı” gibi düzenlemeleriyle günümüzdeki sosyal güvenlik kurumlarının da ilk örneğini oluşturmuştur. Orta sandıkları, üyeler, için hastalık, sakatlık, yaşlılık ve ölüm gibi sosyal risklere karşı belirli bir gelir güvencesi sağlamayı amaçlamıştır. Öte yandan sosyal sorumluluk bağlamında bu mesleki örgütler tüketiciyi koruma işlevi görmüştür. Ahi teşkilatı zarara uğrayan tüketicinin zararını ilgili esnaftan talep ettiği gibi, ikinci üçüncü uyarılardan sonuç alınamaması halinde esnafa “ihraç” cezası verirdi (Ersöz, 2007, s. 66).

Sonuç olarak, vakıfların ve ahi teşkilatının günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğu anladığımız anlama benzeyen uygulamaları olsa da amaçlanan düzeyde değildir. Çünkü Osmanlı Devleti’ndeki durum gönüllülük uygulamalarıdır; ancak kurumsal sosyal sorumluluk sadece gönüllük uygulamalarından ibaretmiş gibi düşünülemez.

Türkiye Cumhuriyeti’nin 1924 yılında Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu ile ahi birliklerini “Esnaf ve Sanatkar Odaları” na dönüştürerek ve 1924’te “Vakıflar Genel

Müdürlüğü” nü kurmasıyla vakıfları merkezileştirmesi devletin bir anlamda sosyal sorumluluk alanına girmesini ifade etmiştir (Alakavuklar, vd., 2009, s. 117). Yani, sosyal sorumluluk ile ilgili beklentilerin merkezine devlet geçmiştir.

1960’lardan sonra yaşanan siyasi ve ekonomik problemler toplumu önemli düzeyde şekillendirmeye başlamıştır. Bütün sosyo-ekonomik ve politik süreçlerin sıkıntılı olduğu bu dönemde devletin ekonomik görevi ve devletin özel sektörle olan ilişkilerinin de yozlaşmaya başladığı söylenebilir. Daha da önemlisi, anayasal anlamda sosyal sorumluluk görevini üstlenmesi beklenen devlet 1980’den sonra liberal hareketlerin etkisiyle bu alandan çekileceğinin sinyallerini vermiştir (Alakavuklar, vd., 2009, s.120).

Türkiye’deki pek çok aile holdingi bir vakfa sahiptir. Bu bağlamda, toplumun şirketlerden beklentisi de tarihsel vakıf felsefesi etrafında şekillenmekte ve sosyal sorumluluk, şirketlerin bağışları ve hayırseverlik faaliyetleri ile eşdeğer algılanmaktadır. Yapılan bağışların miktarı ise genellikle gizli tutulduğundan etkilerin değerlendirilebilmesi genellikle tam anlamıyla mümkün olamamaktadır (Göçenoğlu ve Onan, 2008, s. 7).

Sermaye piyasalarımız 1989’da uluslararası piyasalara açılmıştır. Uluslararası piyasalarla entegrasyon amacı ile sermaye piyasamızın düzenleyici kurumu olan Sermaye Piyasası Kurulu, 2003 yılında Kurumsal Yönetim İlkeleri’ni yayınlamıştır. OECD’nin 1999 yılında yayınladığı Kurumsal Yönetim İlkelerini baz alan bu ilkeler, OECD’nin 2004 yılı düzenlemelerini içerecek şekilde 2005 yılında yapılan son düzeltmelerle mevcut şeklini almıştır. Bu ilkeler doğrultusunda KSS faaliyetlerine ilişkin açıklama yapma prensibi ilk defa Türk iş dünyasının kural ve düzenlemeleri arasına girmiştir (Ertuna ve Tükel, 2009, s. 148). Kurumsal Yönetim ilkelerinin uygulanması isteğe bağlıdır ve “uy ya da açıkla” yaklaşımına dayanmaktadır. Şirketler ilkelerle uyum sağlayamıyorsa nedenlerini açıklamak zorundadır (Altıntaş, vd., 2007, s. 20).

Birleşmiş Milletler, Türkiye’de KSS konusunun üzerinde aktif bir şekilde durmaktadır. UNDP’nin temel hedefini Türkiye’nin kalkınma yolunda karşılaştığı zorluklara pratik çözümler bulabilmek olarak belirtmiş ve bu amaç doğrultusunda 1986’dan beri ülke çapında 80 program yürütmüştür (Göçenoğlu ve Onan, 2008, s. 8).

Capital dergisi tarafından 2005 yılından bu yana sosyal sorumluluk liderleri belirlenmektedir. Bu belirlenen liderleri incelendiğinde holdinglerin baskın bir durumda

olduğu dikkati çekmektedir. Bu durum holdinglerin toplumdaki güçlerinin göstergesidir. Türkiye’de KSS derneğinin kurulması(Türkiye KSS derneği-www.kssd.org), KSS faaliyetlerinin takibi ve değerlendirilmesi ile ilgili [www.kurumsalsosyal.com](http://www.kurumsalsosyal.com) gibi oluşumlar, şirket içi KSS eğitimlerinin verilmesi, KSS’nin başlı başına bir ders veya proje olarak Sabancı Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi gibi üniversitelerdeki lisans eğitimde yerini alması KSS’ ye olan ilgiyi göstermektedir.

Çoğu Türk şirketi sosyal sorumluluğu sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyeti ile bir tutmakta, ancak şirketlerin KSS anlayışında “ileriye doğru olumlu bir gelişme eğilimi” olduğu da gözlenmektedir. Toplumun iş dünyasından eğitim, sağlık, çevre ve aile içi şiddet konularında destek ve çaba beklediğinin farkına varan pek çok şirket günümüzde bu alanlarda etkin çözümler sunan çalışmalar yürütmektedir. KSS bilincinin yükselmekte olduğunun bir göstergesi, her sene artan sayıda şirketin Birleşmiş Milletler (BM) Küresel Ülkeler Sözleşmesi’ni imzalayıp, bunun gereği olan raporlamaları kamuya açık bir şekilde yayınlamasıdır. Rapor tarihi itibariyle sözleşmeyi imzalayan toplam 111 Türk şirketi vardır. Medya kuruluşları da gerek sorumlu şirketlerin olumlu çalışmalarına yayın organlarında yer vererek gerekse birebir kendileri, şirket olarak çalışmalar yürüterek KSS’ye destek vermekte; medyanın bu olumlu çabaları da KSS konusunda bilinç ve kalite seviyesini artırmaktadır (Özturan, 2009, s. 6).

Türkiye’de KSS çalışmalarını yönlendiren faktörler çeşitli paydaş gruplarına göre farklı şekilde sınıflandırılabilir. Olası yönlendiricileri, kurumsal yönetim ve finans kurumları, çok uluslu şirketler, yasama organları-devlet uluslararası düzlemde tanınan sözleşmeler, sivil toplum kuruluşları, medya şeklinde sıralanabilir (Göçenoğlu ve Onan, 2008, s. 10).

Türkiye’de KSS uygulamalarına ilişkin yasal bir belge olarak değerlendirilebilecek tek belge ‘Kurumsal Yönetim İlkeleri’dir (Göçenoğlu ve Onan, 2008, s.11).

Kurumsal yönetim, şirketlerin stratejik olarak yönlendirilmesi ve kontrol edilmesine ilişkin politika, süreç ve uygulamaları kapsayan bir sistemdir. Kurumsal yönetim ilkeleri dört prensip üzerine kuruludur. Bunlar; şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik, sorumluluktur (Ekonomi Gazeteciliği İçin Kurumsal Yönetim El Kitabı, 2011, s. 13-15).

KSS uygulamalarının gönüllülük mü yoksa zorunluluk olarak uygulanan kurallar çerçevesinde ele alınabilecek bir süreç mi olduğu önemli bir tartışma konusudur. Bu tartışmanın Türkiye’deki öğelerini belirlemek için, resmi gazete ve TBMM web sitelerinde kelime taraması yapılmıştır. Tarama sonucunda içinde ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’ ya da



“Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu” ifadeleri geçen herhangi bir kanuna rastlanmamıştır; ancak KSS ile ilişkilendirilebilecek kanunlar vardır (Göçenoğlu ve Onan, 2008, s. 14).

Bunlar; 4077 sayılı 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 düzenleyen tüketicinin korunması kanunu, 4587 sayılı işverenler ile bir iş sözleşmesine dayanarak çalıştırılan işçilerin çalışma şartları ve çalışma ortamına ilişkin hak ve sorumluluklarını düzenleyen iş kanunu, 4734 sayılı vergi ya da sosyal güvenlik prim borcu olan şirketlerin kamu ihalelerine katılımını engelleyen Kamu İhalesi Kanunu, 2872 sayılı bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlayan Çevre Kanunu, 2821 sayılı çalışma ilişkilerinde ekonomik ve sosyal hak ve menfaatlerin korunması ve geliştirilmesi için işçiler ve işverenler tarafından meydana getirilen sendikalar ile konfederasyonların kuruluşu, teşkilatı, faaliyeti ve denetlenmesi esaslarını düzenleyen Sendikacılık Kanunu, 3628 sayılı rüşvet ve yolsuzluklarla mücadeleyi desteklemek amacıyla tasarlanmış, kamuya yönelik faaliyet yürüten şahısların, medya şirketlerinin sahiplerinin, kamu yararına faaliyet gösteren organizasyonların başkanlarının mal varlıklarını beyan etmelerini gerektiren Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu, 5411 sayılı kurumsal yönetim ilkelerine ilişkin hükümler içeren Bankacılık Kanunu, 5346 sayılı Türkiye'nin enerji konusunda dışa bağımlılığını azaltmak ve sera gazı emisyonunun azaltılmasına ilişkin Yenilenebilir Enerji Kanunudur. Şirketlerin KSS uygulamalarına katılımını teşvik eden kanunlar bulunmaktadır. KSS ile ilgili vergi teşvikleri Gelir Vergisi Kanunu'nun 193. Maddesi ve 89. maddesinde açıklanmıştır (<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/>).

Türkiye'nin de imzaladığı uluslararası sözleşme ve anlaşmalardan bazıları şunlardır: Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi, Çocuk Hakları Sözleşmesi, OECD Çok Uluslu İşletmeler Genel İlkeleri, ILO Eşit Ücret Sözleşmesi, Ayrımcılık (İş ve Meslek) Sözleşmesi, Kötü Şartlardaki Çocuk İşçiliğinin Yasaklanması Sözleşmesi, Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı Sözleşmesi. Bu sözleşmeler kapsamında tanımlanan haklar Türkiye'deki şirketlerin KSS politikalarının tabanını oluşturması açısından önem taşımaktadır. KSS konusu ile ilgili kanunlar farklı konulara ilişkin olduğundan KSS bakanlık düzeyinde de farklı bakanlıklar tarafından temsil edilmektedir. Bunlar; Tarım ve Ormanlık Bakanlığı-Çevre, Sanayi ve

Ticaret Bakanlığı-Standartlar, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı- Çalışma Koşullarıdır. Bakanlıkların yanı sıra KSS konularına ilişkin çalışmaları yürüten diğer kuruluşlar; Sermaye Piyasası Kurulu (SPK, menkul değerler piyasalarını düzenleme ve denetleme yetkisine sahip bir kurum olup kurumsal yönetim konusu için düzenleyici konumdadır), Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP-Bölge Kalkınma İdaresi Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde sürdürülebilir kalkınmasını hedeflemektedir) dir (Göçenoğlu ve Onan, 2008, s. 13).

Türk işletmeleri teorik olarak KSS politikalarını benimsemekle birlikte bu stratejileri hayata geçirecek faaliyetler yapmayıp çoğunlukla kültürel aktivitelerin sponsorluğu ve toplumsal projelere katılım ile yetinmektedir.

Çokuluslu işletmeler, Türk işletmelerine göre daha verimli ve çok yönlü faaliyetler yapmaktadırlar. Ülkemizdeki işletmelerin KSS faaliyetlerini raporlama ve sosyal sorumluluk alanındaki uluslararası kodları benimseme eğilimleri düşüktür. Ülkemiz işletmelerinde çokuluslu işletmelerde olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden Kurumsal İletişim Departmanları, İnsan Kaynakları Bölümü yada üst yöneticiler sorumludur (Ersöz, 2007, s. 68).

Özetlenecek olursa, ülkemizde vakıflar ve zengin işadamları ile hayırseverlik (gönüllülük) hala devam etmektedir. Ancak yasal düzenlemeler ve kurumsal etkilerle faaliyetler farklılaşmıştır. Türkiye'de KSS kendine özgü bir şekilde dış baskılardan da etkilenerek kurumsallaşmıştır. KSS faaliyetlerinin hayırseverlik (gönüllülük) değerleri üzerinde çeşitli etkenlerden etkilenerek baskın hale geldiği söylenebilir.

### **1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Konusunda Üniversitelere ve Akademisyenlere Düşen Görevler**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının iş dünyası için öneminin anlaşılmasıyla bu konuda eğitim almış bireylere ihtiyaç artmıştır. Bir organizasyon olarak üniversitelerin sosyal sorumluluğu, gönüllülük esasına dayalı, etik kurallara uygun olarak öğrencilerini ve personelini bölgesel topluluklara sosyal hizmet sunmaya ve ekolojik, çevresel anlaşmalarla sürdürülebilir bir gelişim sağlamaya teşvik ederek kişilerarası iletişimi ve aktif vatandaşlığı kuvvetlendirmektir. UNESCO tarafından 5-9 Kasım 1998'de Paris'te gerçekleştirilen Yüksek Öğretim Dünya Konferansı'nda yayınlanan Yirmi birinci Yüzyılda Yüksek Öğretim Dünya Beyannamesi'nde sosyal sorumluluğun yüksek öğretimin temel yönü olduğu belirtilmiştir. Uluslararası

Üniversite Birliği Politikaları Beyannamesi'nde akademik özgürlük ve üniversite özerkliği gibi yüksek öğrenimin hassas olduğu konular arasına üniversitenin sosyal sorumluluğunun alınmış olması, 2008 yılında San Francisco'da (Birleşik Devletler) Üniversite Sosyal Sorumluluk İttifakı gibi uluslararası organizasyonların kurulması bu kavramın taşıdığı önemi göstermektedir (Gerçek, 2011, s. 40).

İşletme öğrencilerine iş hayatının etik kuralları ve sosyal sorumluluklarının eğitimi verilerek öğrenciler bilinçlendirilmelidir. İşletme eğitimini sağlayan akademisyenlerden kurumsal sosyal sorumluluğa ilgi duyanlar şu noktalarda önemli görevler üstlenmektedir (Özalp, Sarıkaya ve Tonus, 2012, s. 10):

- KSS bilgi ve becerisine sahip mezunlar vermek.
- Uygulayıcılar için KSS eğitim uzmanı olmak.
- Endüstriler için KSS eğitim uzmanı olmak.
- KSS konusundaki gelişmeleri araştırmak.

### **1.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Faydaları ve Olumsuz Yanları**

Toplumların işletmelerden beklentisi olan şeffaflığın önem kazanması ve işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk bilincinde olan işletmelerin yakaladığı fırsatları görmesi KSS kavramının yaygınlaşmasına neden olmuştur. KSS bilinciyle hareket eden işletmeler hem ekonomik hem de ekonomik olmayan birçok kazanım elde etmektedir.

İşletmeler sokaktaki vatandaş gibi sosyal sorunlara eğilmek zorundadırlar. Kaldı ki, sosyal sorunların ortaya çıkmasında kaynak teşkil ediyorsa, bu sorunların çözümü için gerekli çabayı göstermeli ve yeterli miktarda kaynak ayırmalıdır. Gerekli çabayı göstermezse, hükümetler, bir takım önlemler ve düzenleyici yasalar koyarak işletmeleri faaliyetleri ile ilgili gereken önlemleri ve değişiklikleri almaya zorlayacaktır (Tıngır, 2006, s.28).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde hareket etmesi hem işletmenin kendisine hem de paydaşlarına faydalar sağlayacaktır. KSS' nin işletmelere sağlayacağı fayda Tablo 1.1' de, paydaşlarına sağlayacağı faydalar ise Tablo 2.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.1 KSS'nin İşletmelere Sağlayacağı Faydalar**

İşletmeye Sağlayacağı Faydalar	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hisse senetlerinde değer artışı</li><li>• Marka değeri oluşturma</li><li>• Etkin risk yönetimi</li><li>• İtibar sağlama</li><li>• Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım</li><li>• Kurumsal imajın artması</li><li>• Karlılıkta artış</li><li>• Toplumsal saygınlık</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nitelikli çalışanı cezp etme ve elde tutma</li><li>• Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık</li><li>• Müşteri sadakati</li><li>• Faaliyetlerde etkinlik</li><li>• Yeni pazarlara girme kolaylığı</li><li>• Verimlilik ve kalite artışı</li><li>• Rekabet avantajı</li><li>• İşbirliklerinin gelişimi</li></ul>

**Kaynak:(Aktan ve Börü,2007,s.30)**

**Tablo 1.2 KSS'nin Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar**

Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar	
Kurum İçi Paydaşlara	Kurum Dışı Paydaşlara
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Yöneticilere</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onur ve gurur duyma</li> <li>• Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları</li> <li>• Etik konularda daha fazla farkındalık</li> <li>• Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha çok güven duyumu</li> <li>• Trendlere uygun hareket etme</li> <li>• Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi</li> <li>• Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması</li> </ul> </li> <li>• <i>Hissedarlara</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması</li> <li>• Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini</li> <li>• İşletme değerindeki artış</li> <li>• Sermaye temininde kolaylık</li> <li>• İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması</li> <li>• Sosyal performans ölçütü oluşturma</li> </ul> </li> <li>• <i>Çalışanlar</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Güvenli çalışma ortamı</li> <li>• Etkin insan kaynakları politikaları</li> <li>• Daha iyi çalışma koşulları</li> <li>• İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık,</li> <li>• İstihdam maliyetlerinde azalma</li> <li>• Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması</li> <li>• Fırsat eşitliği ve erişim hakları</li> <li>• İşçi standartlarında iyileşme</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Müşterilere</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dürüst fiyat ve kaliteli ürün</li> <li>• Satın alma sürecinde bilgi temini</li> <li>• Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi</li> <li>• Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi</li> <li>• Örgütlü hareket edebilme</li> </ul> </li> <li>• <i>Rakiplere</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilgilendirme ve kıyaslama örneği</li> <li>• Adil rekabet, dürüst reklam</li> </ul> </li> <li>• <i>Tedarikçilere</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük</li> <li>• Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek</li> </ul> </li> <li>• <i>Topluma</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İnsan haklarının geliştirilmesi</li> <li>• Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım</li> <li>• Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma</li> <li>• Sürdürülebilirliğe olan katkı</li> </ul> </li> <li>• <i>Hükümete</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele</li> <li>• Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme</li> <li>• İstihdam oluşturma</li> </ul> </li> <li>• <i>Çevreye</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevre kirliliğinin azaltılması</li> <li>• Kültürel mirasın korunması</li> <li>• Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması</li> <li>• Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm</li> <li>• Eko-verimlilik</li> <li>• Çevresel teknoloji kullanımı</li> </ul> </li> </ul>

**Kaynak:(Aktan ve Börü,2007,s.30)**

Kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeleri bekleyen bir takım dezavantajlar vardır. Bunlar (Cavlı, 2009, s. 42):

- Sosyal sorumluluk programlarına kaynaklarını kanalize etmek, rekabetçi bir pazarın ilkelerini ihlal eder ve hissedarları ekonomik kazançtan yoksun bırakır. İşletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. İşletmenin asıl hedefi kârı maksimize etmektir.
- Sosyal duyarlılık ekonomik verimliliği zedelemektedir. Sosyal sorunlar hemen ele alınıp üzerinde durulacak konular değil aksine serbest piyasa ekonomisinin işleyişi ve ilkeleri içinde zamanla çözülebilecek sorunlardır. Bu nedenle her işletmenin sosyal amaç ve görevlerle uğraşması doğru değildir. Ayrıca sosyal sorumluluk yaklaşımı, piyasa ekonomisinin temel özelliklerinden biri olan “görünmez el ilkesi” açısından da eleştirilmektedir. Bireylerin kendi iradeleri ve istekleri dışında topluma fayda sağlayacak sonuçlar yaratmaları, kapitalist sistemde “görünmez el ilkesi” olarak kabul edilir. Eğer kâr hedefinin yanı sıra sosyal hedeflere yönelirse bu durumda pazar üzerindeki kontrolünü yitirir.
- Bazı araştırmalar şirketlerin sosyal sorumlu etkinlikleri nedeniyle toplumun daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda kaldığını göstermiştir. Çünkü sonuçta sosyal sorumluluğun bedeli işletmelerin sattığı mal ya da hizmetin fiyatına yansımaktadır.
- Sosyal yükümlülükler firmalar açısından maliyetli olabilir. Sosyal programların maliyeti, ürün fiyatına yansıdığı için uluslararası pazarda satış yapan şirketler, sosyal maliyetleri taşımayan diğer ülkelerin şirketleriyle rekabette dezavantajlı duruma düşebilirler ve böylece pazarlarını kaybedebilirler. Ayrıca bazı hissedarlar işletmelerden fonlarını çekebilirler ve bu yüzden işletme diğer çekici yatırımlardan vazgeçebilir.
- Çok sayıda işletme, sosyal sorunları başarılı bir şekilde çözmek için gerekli uzman personel ve becerilerden yoksun olabilir. İşletmelerin ekonomik konularla ilgili eğitim, deneyim ve becerileri sosyal sorunlara uygun olmayabilir. Yani sosyal sorunlarla ilgili kararlar vermek için uzmanları olmayabilir. Bu durumda işletmeler bu konularla ilgilenecek yeni personel istihdam etmek, belki de ihtiyacının üzerinde personel çalıştırmak ve sonuçta fazla ücret ödemek zorunda kalabilirler.
- Sosyal amaçlarla meşgul olmak, işletmenin ekonomik verimliliğini engelleyebilir. Toplum, ekonomik ve sosyal amaçların düşük düzeyde başarılması nedeniyle, sonuçta kazançlı çıkmayabilir. İşletmelerin sosyal konulara çok fazla dalması, onların esas misyonlarından uzaklaşmalarına neden olabilir.
- Sosyal sorumluluk, bütün toplumu ilgilendirir. Bu yüzden toplumsal sorunların çözümünü işletmeler, işadamları ve yöneticilerden beklemek insafsızlık olur.

- İşletme hâlihazırda bir sosyal kurum olarak yeterli güce sahiptir. Çok büyük sosyal etkiyi geliştirmesine gerek yoktur. Özellikle sonuçlarından sorumlu tutulamayacağı dikkat çekici alanlarda eyleme geçmesine izin vermek akılcı olmaz.
- Sosyal sorumluluğun işlevsel niteliklerinin neler olduğu konusu açıklık kazanamadığı için eleştirilmektedir. Bu nedenle sosyal yönden sorumlu davranmak isteyen işletme yöneticisi çevresindeki değer yargılarında ve sosyal beklentilerde oluşan değişiklikleri saptamak için ya kendi kişisel değer yargılarını ya da bir belirsizlik içinde olan genellemeleri dikkate almak zorundadır.
- Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratacağından toplum ve işletme açısından yüksek maliyetle sebep olabilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DEKİ İLK 500 İMALAT FİRMASININ YÜRÜTTÜĞÜ SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

#### 2.1.Araştırmanın Yöntemi

##### 2.1.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde değişen koşulların beraberinde getirdiği sorunların sonucunda işletmelerin varlıklarını sadece ekonomik amaçları üzerinden yürütemeyeceği, toplumsal sorunlara yönelik duyarlılıkları ve toplum refahı için çalışmalarının gerekliliği önem kazanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemi giderek artmasına rağmen, ülkemizdeki çalışmalar kısıtlı ve dağınıktır. Bazı büyük firmaların görsel basın ve yayın organları ile duyurdukları KSS projeleri dışındaki projeler toplum tarafından bilinmemektedir. Bunun nedeni Türkiye'deki KSS projelerinin tek bir merkezden yürütülmemesi ve bu projelere henüz yeterli önemin verilmemesidir. Her ne kadar KSS Derneği konu hakkında bir farkındalık yaratmaya ve firmaları bilinçlendirmeye çalışsa da henüz istenen düzeye gelinememiştir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin ilk 500 büyük imalat firmasının yürüttüğü KSS projelerini araştırmak, yapılan projeler hakkında bütünsel bir değerlendirme yapmak ve Türkiye'de konu ile ilgili farkındalığın artmasına yardımcı olmaktır.

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından 1998 yılından beri Türkiye'nin ilk 500 şirketi yayınlamaktadır. Araştırmamızın örneklemini için İstanbul Sanayi Odası'nın yayınladığı "Türkiye'nin en büyük 500 İşletmesi" (2011) kullanılmıştır. Araştırma, ISO 2011' deki ilk 500 şirketin tümünü kapsamaktadır. Çalışmada ilk 500 şirketin seçilmesinin nedeni bu firmaların üretimden satış, satış hasılatı, yaratılan katma değer, ihracat, varlıklar toplamı, özkaynak tutarı, dönem karı, istihdam gibi kriterlere göre belirlenmesidir. Bu kriterlere göre seçilen ve Türkiye'nin ilk 500 şirketi olma ünvanına sahip şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmesi ve konuya önem vermesi beklenmektedir.

##### 2.1.2. Araştırmanın Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı dünyada gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. KSS kısaca şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmaları olarak tanımlanmaktadır. Türkiye ekonomik ve sosyal açıdan büyük bir dönüşüm sürecinde önemli bir noktadadır. İşsizlik, yoksulluk, temel hak ve özgürlükler, eğitim



sorunlarının gündemde olduğu bir zamanda şirketlere birer kurumsal vatandaş olarak önemli görevler, sorumluluklar düşmektedir. Türkiye'nin en büyük 500 şirketinin görev ve sorumluluklarını yerine getirip getirmediği, bu kapsamda hangi alanlarda bu sorumluluğunu yerine getirdiği, küresel anlamda önemli olan uyumluluklara, sözleşmelere olan bağlılığını paydaşlarıyla ne kadar paylaştığının araştırılması bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Bugüne kadar kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Türkiye'de bu kavram doğrultusunda güzel örnekler olmasına rağmen, bunların az sayıda ve dar kapsamda ele alındığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bu tez çalışmasının hem ilgili yazına hem de KSS konusundaki duyarlılığı arttırmaya katkıda bulunması beklenmektedir.

### **2.1.3. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci**

Çalışmada ilk 500 şirketin web sitelerinden yararlanılmıştır. Web sitelerinin incelenmesi sonucunda 18 şirketin ismini belirtmek istemediği görülmüştür. Çalışmada web sitelerinin kullanılmasının sebebi, web sitelerinin, işletmeler ve paydaşlar arasındaki en önemli araç olması ve işletmelerin çoğunluğunun artık paydaşlarının kendilerinin ne kadar sorumlu bir şirket olduklarını bilmesini istemeleridir. Şirketler, web sitelerinde kamuoyuyla paylaştıkları raporlarla da bu konudaki bilinç düzeylerini ortaya koymaktadırlar. Bu araştırmayı yaparken, şirketlerin kendi web sitelerinden ve amacı Türkiye'de gerçekleştirilen KSS projelerinin bilinirliğini artırarak, projelerin daha fazla kişiye ulaşmasına ve konu hakkındaki farkındalığın artmasına katkıda bulunmak olan [www.kurumsalsosyal.com](http://www.kurumsalsosyal.com) adlı web sitesinden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği web sitesinden, KSS magazin, KSS Türkiye Endeksi, Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporları, Sivil Toplum Endeksi Projelerinden (STEP) ve güncel birçok yerli ve yabancı yayından yararlanılmıştır.

Araştırmada öncelikle, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yayınlanan ‘‘2011 Türkiye'nin En Büyük İlk 500 Şirketi’’ nin kendi web sitelerinden, KSS adı altında süreklilik içeren projeleri, bu projelerin hangi alanlarda olduğu, şirketlerin faaliyet alanları, kurumsal birer vatandaş olma yolunda bu şirketlerin kaçının şeffaflık ilkesi doğrultusunda finansal raporlarını yayınladıkları ve kurumsal yönetim ilkelerini benimsediğini belirten beyanının olup olmadığı tek tek incelenmiştir. Türkiye'de, Osmanlı'daki vakıf sisteminin bir uzantısı olarak, özellikle aile şirketlerinin vakıflar aracılığıyla, şirketlerinden bu vakıflara ödenek ayırarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürdükleri bilinmektedir. Bundan dolayı, İSO tarafından belirlenen ‘‘2011 Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi'nden’’ kaçının vakfının olduğu ve bu vakıf yoluyla sosyal sorumluluk projelerini yürüttüğü belirlenmiştir.

KSS, klasik anlamdaki hayırseverlikten farklıdır. Klasik anlamdaki hayırseverlik sorunlara kısa vadeli çözümler bulmakta, ancak eğitim, yoksulluk, sağlık vs. gibi başa çıkılması zor sorunlara uzun vadede çözüm bulamamaktadır. KSS’de, şeffaflık ve süreklilik esastır. Bundan yola çıkarak, veri toplanırken şeffaflık ve süreklilik temaları araştırmanın varsayımı olarak ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle, firmalar tarafından yürütülen ancak sürekli olmayan projeler bu araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

#### 2.1.4. Veri Analizi

Toplanan veriler, SPSS 19 (Statistical Programme for Social Sciencies) programı ile analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak frekans dağılımları, ki-kare testi, basit ve çoklu uygunluk analizleri kullanılmıştır.

Uygunluk Analizi (Correspondence Analysis), kategorik değişkenlerin yorumlanmasını kolaylaştıran, çapraz tablolarda (uyum tablosu, olumsuzluk tablosu, kontenjans tablosu, crosstable, correspondence table) satır ve sütun değişkenleri arasındaki benzerlik, farklılık ve ilişkilerin yorumlanmasını kolaylaştıran ve bu değişkenlerin birlikte değişimlerini, daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak gösteren bir yöntemdir (Hair vd., 1998). Özellikle tıp, sağlık bilimleri, ekonomi, pazarlama ve sosyal bilimler gibi kategorik verilerin analizine ihtiyaç duyulan alanlarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Uygunluk analizi bir çapraz tablonun satır ve sütunlarında ifade edilen değişken düzeyleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları bir doğru veya düzlem üzerinde inceleyen, harita olarak adlandırılan grafiksel gösterimi veren, çok değişkenli tanımlayıcı bir analizdir. Kategorik ya da kategorize edilmiş sürekli değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların uzaklıklar cinsinden ifade edilmesini, hangi alt kategorinin diğer kategorilere göre daha çok benzer olduklarını bulmayı sağlayarak, çapraz tablolardaki değişkenlerin alt kategorileri arasındaki benzerlikleri daha az sayıda boyutta grafiksel olarak görüntülemeyi amaçlamaktadır.

Uygunluk analizinin avantajları:

- Çabuk ve kolay veri toplamaya elverişli olması,
- Çoklu kategorik değişkenlerin çapraz tablo ile kolaylıkla ifade edilebilmesi,
- Hem kategoriler içi hem de kategoriler arası ilişkilerin kolay anlaşılabilir gösterimini sunmasıdır.

Her hücrenin ki-kare değerinin toplam ki-kare değerine bölünmesiyle elde edilen değere hareketsizlik (inertia) denir. Örneğin birinci satırdaki bütün hücrelerin ki-kare değerlerinin

toplamı ki-kare değerine bölünürse birinci satırın hareketsizlik değeri elde edilir (Özdamar, 2002). Singüler (tekil) değerler ise her boyut tarafından açıklanan varyans oranını ve boyutların sayısını açıklamakta kullanılmaktadır (Hair vd., 1998).

Eğer iki kategorik değişken arasındaki ilişki araştırılıyorsa uygunluk analizi “basit uygunluk analizi ismini” alır. İki'den fazla kategorik değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen uygunluk analizine “çoklu uygunluk analizi” denir. Uygunluk analizi, verilerin geldiği dağılım hakkında herhangi bir varsayımda bulunmaz. Ayrıca grafiksel bir teknik olduğu için hem satır hem de sütunlar açısından dışta kalan (aykırı-outlier) değerlere karşı duyarlıdır (Bayram, 2000, s. 20). Yöntem standart korelasyon analizinin özel bir tipi olarak ele alınır. Bu analiz, değişken düzeylerine göre elde edilen çapraz tabloya dayalı değişkenler arasındaki uyumluluğu grafiksel olarak incelemeyi sağlar (Filiz ve Çemrek, 2007).

## **2.2. Bulgular**

### **2.2.1.Frekans Dağılımlarına İlişkin Bulgular**

Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketinin faaliyet alanlarının dağılımı Tablo 2.1' de görülmektedir. Beş yüz firmadan 89'u gıda ürünleri imalatı, 72'si diğer imalatlar, 66'sı metal ürünleri imalatı, 62'si yapı, 42'si tütün ürünleri imalatı, 28'i temel eczacılık ürünleri imalatı, 24'ü taşıt imalatı, 24'ü enerji, 21'i kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı, 15'i bilgisayarlar, elektronik ve optik ürünlerin imalatı, 9'u kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı, 8'i tekstil ürünleri imalatı, 8'i ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı, 8'i içecek ürünleri imalatı, 6'sı kağıt ve kağıt ürünleri imalatı yapmaktadır. Ayrıca bu 500 firmadan 18'i ismini belirtmek istemediği için faaliyetleri de belli değildir.

**Tablo 2.1 Faaliyet Alanlarına Göre Dağılım**

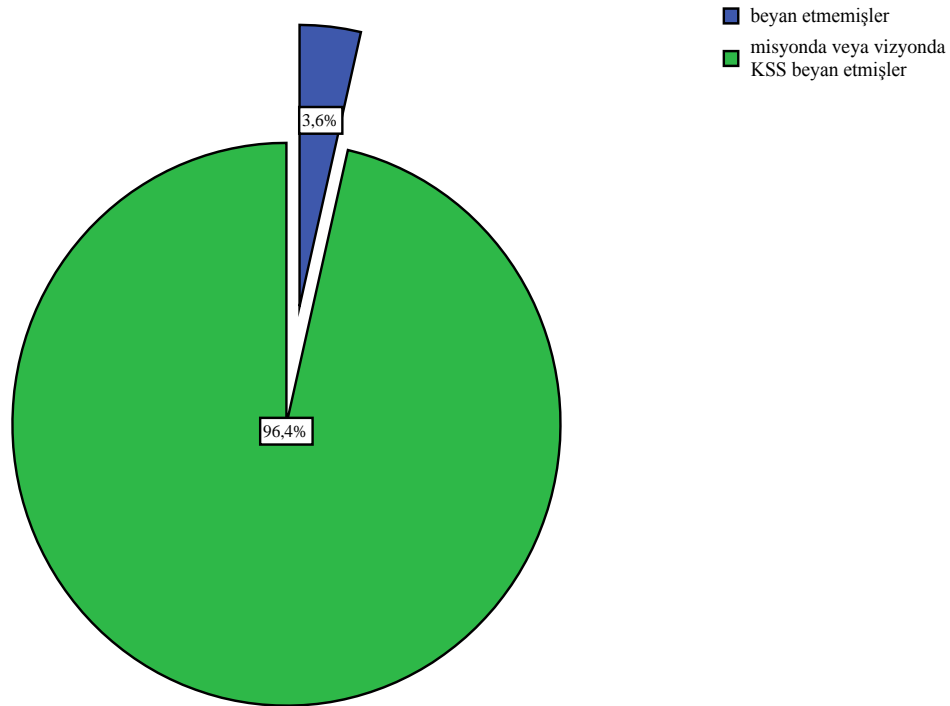
Firma Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde
Gıda ürünleri imalatı	89	17.8
İçecek ürünleri imalatı	8	1.6
Tütün ürünleri imalatı	42	8.4
Tekstil ürünleri imalatı	8	1.6
Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı	8	1.6
Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı	6	1.2
Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	21	4.2
Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	9	1.8
Temel eczacılık ürünleri imalatı	28	5.6
Yapı	62	12.4
Enerji	24	4.8
Metal ürünleri imalatı	66	13.2
Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı	15	3.0
Taşıt imalatı	24	4.8
Diğer imalatlar	72	14.4
Toplam	482	96.4
Faaliyeti belli olmayanlar	18	3.6
<b>TOPLAM</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

Firmaların kodlarının yüzdelerine bakıldığında %17.8' sinin gıda ürünleri imalatı,%14.4'ünün diğer imalatlar, %13.2'sinin metal ürünleri imalatı, %12.4'ünün yapı, %8.4'ünün tütün ürünleri imalatı, %5.6'sının temel eczacılık ürünleri, imalatı, %4.8'inin taşıt imalatı, %4.8'inin enerji, %4.2'sinin kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı, %3.6'sının faaliyetinin belli olmadığı, %3'ünün bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin

imalatı, %1.8'inin kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı, %1.6'sının içecek ürünleri imalatı, %1.6'sının tekstil ürünleri imalatı, %1.6'sının ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı, %1.2'sinin kağıt ve kağıt ürünleri imalatı yaptığı görülmektedir.

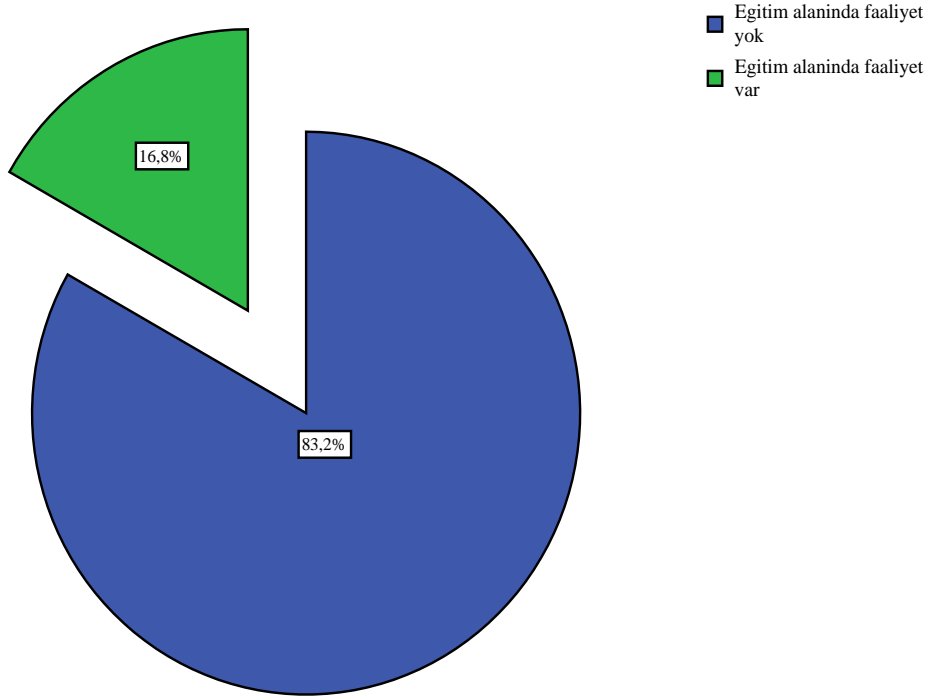
Genel olarak değerlendirildiğinde, 500 firmanın büyük çoğunluğunun gıda ürünleri imalatı yaptığı, en az sayıda kağıt ve kağıt ürünleri imalatı yapan firma olduğu, 18'inin ise faaliyetlerinin belli olmadığı görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki 500 firmanın %96.4 ile büyük bir çoğunluğu kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olduklarını ifade ederken, %3.6'sı ise böyle bir ifadeye yer bile vermemiştir.



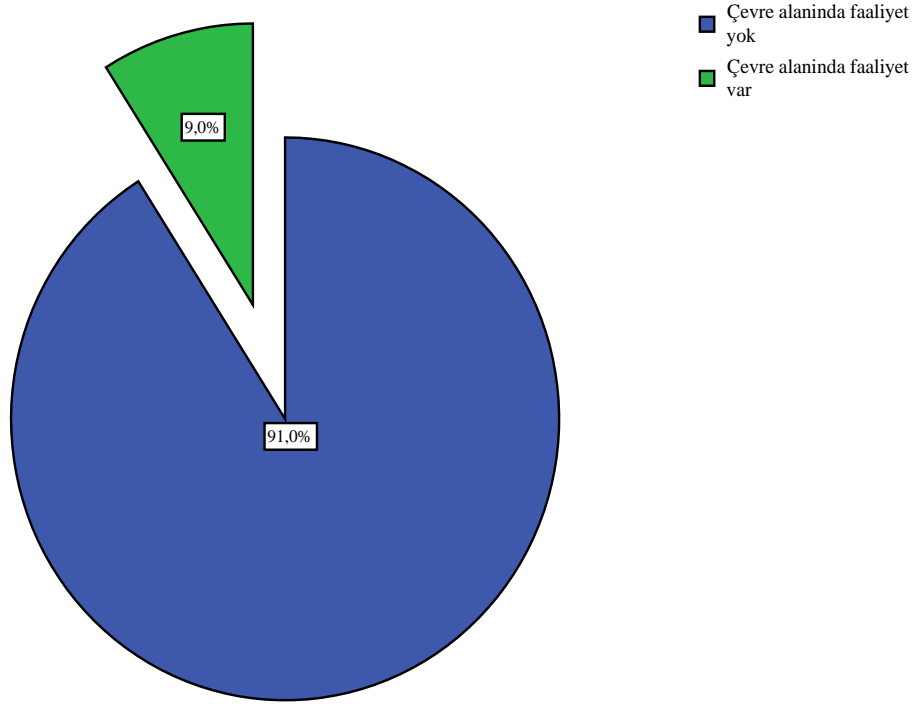
**Şekil 2.1 Firmaların Misyon Veya Vizyonlarında KSS'de Bulunmalarını Beyan Etme Dağılımları**

Şekil 2.2' de görüldüğü üzere 500 firmanın %83.2' sinin eğitim alanında KSS faaliyeti bulunmazken %16.8'inin eğitim alanında KSS faaliyeti vardır.



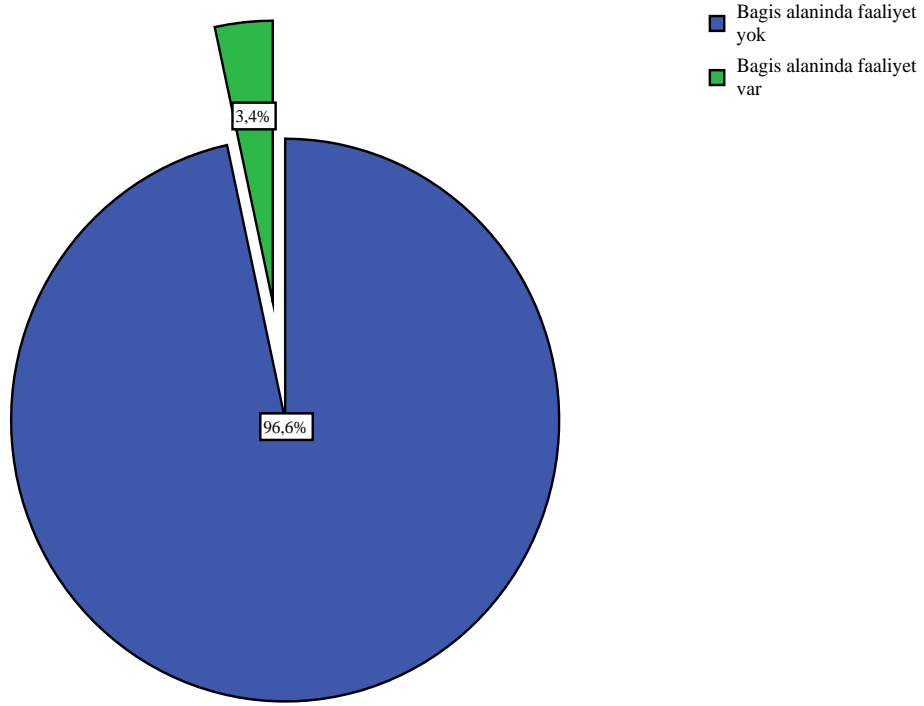
**Şekil 2.2.Firmaların Eğitim Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı**

Firmaların %91'inin çevre alanında KSS projesi yokken,%9'unun çevre alanında KSS projesi bulunmaktadır.



**Şekil 2.3 Firmaların Çevre Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı**

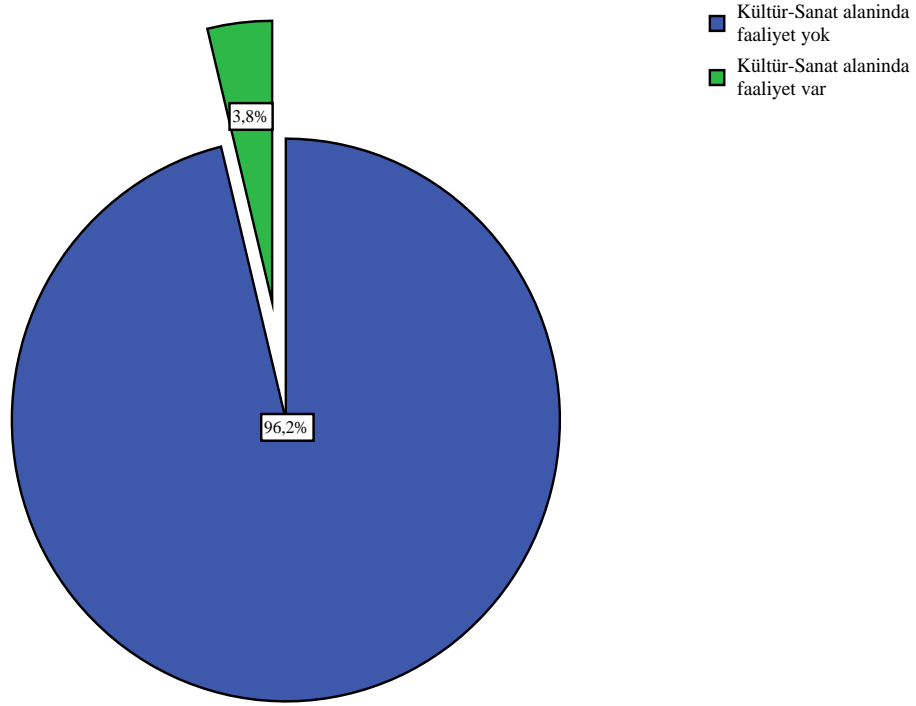
500 firmanın %96.6' sının bağış alanında KSS faaliyeti bulunmazken sadece %3.4' ünün bağış alanında KSS faaliyeti bulunmaktadır.



**Şekil 2.4 Firmaların Bağış Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı**

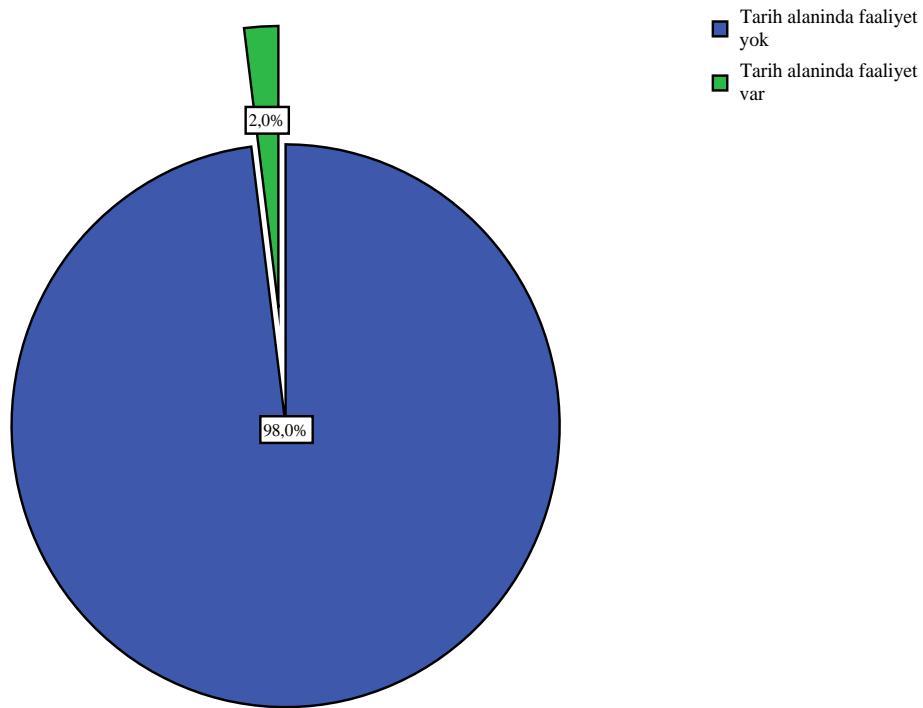


500 büyük firmanın %96.2'sinin kültür-sanat alanında KSS faaliyeti yokken,%3.8'inin kültür-sanat alanında KSS faaliyeti vardır. Kültür-sanat alanında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yetersiz olduğu söylenebilir.



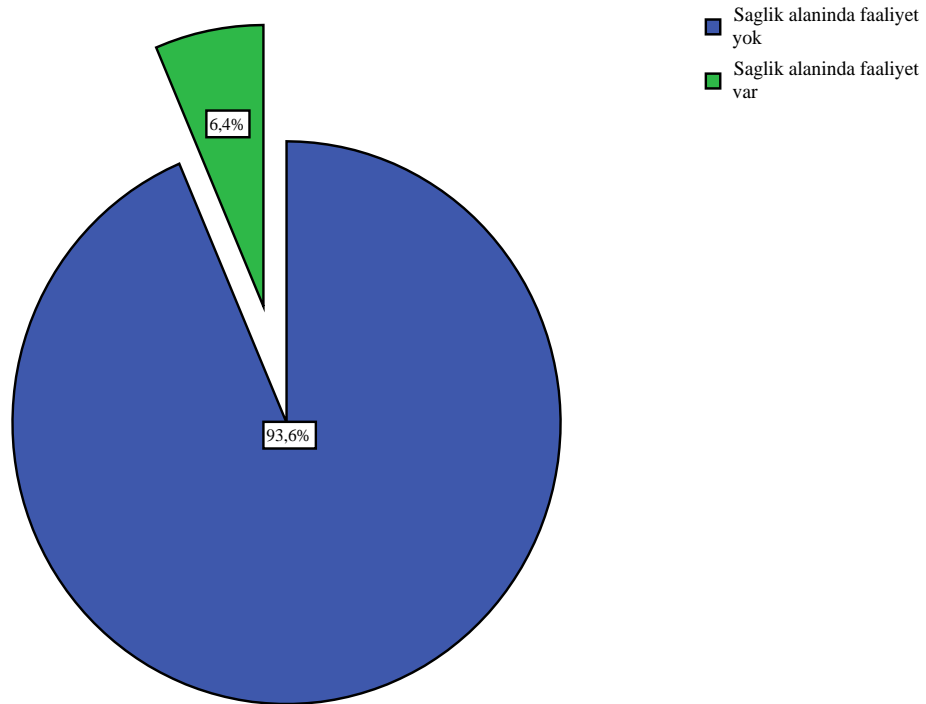
**Şekil 2.5 Firmaların Kültür-Sanat Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı**

Tarih alanında yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin azlığı Şekil 2.6'da görülmektedir. Sadece firmaların %2'sinin tarih alanında kurumsal sosyal sorumluluk projesinin bulunması firmaların tarih alanındaki sosyal sorumluluk projelerine olan ilgisizliklerini de gösterdiğini söyleyebiliriz.



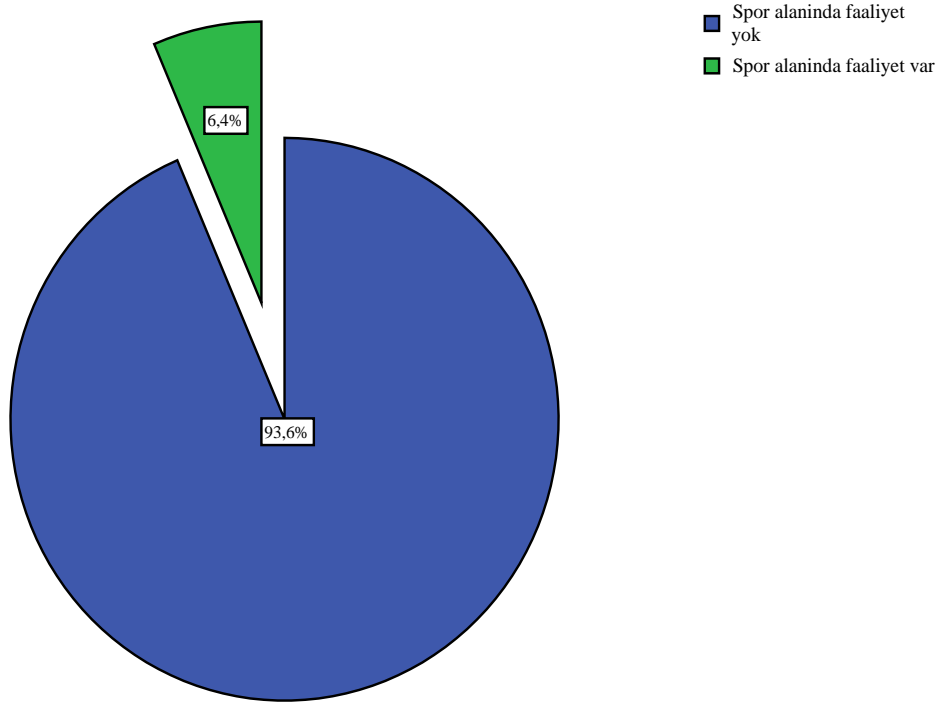
**Şekil 2.6 Firmaların Tarih Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı**

Firmaların sağlık alanında toplumsal fayda sağlamaya yönelik olan kurumsal sosyal sorumluluk projelerine olan ilgileri Şekil2.6’da görülmektedir. Firmaların %6.4’ ünün sağlık alanında faaliyeti varken,%93.6’sının sağlık alanında faaliyeti yoktur.



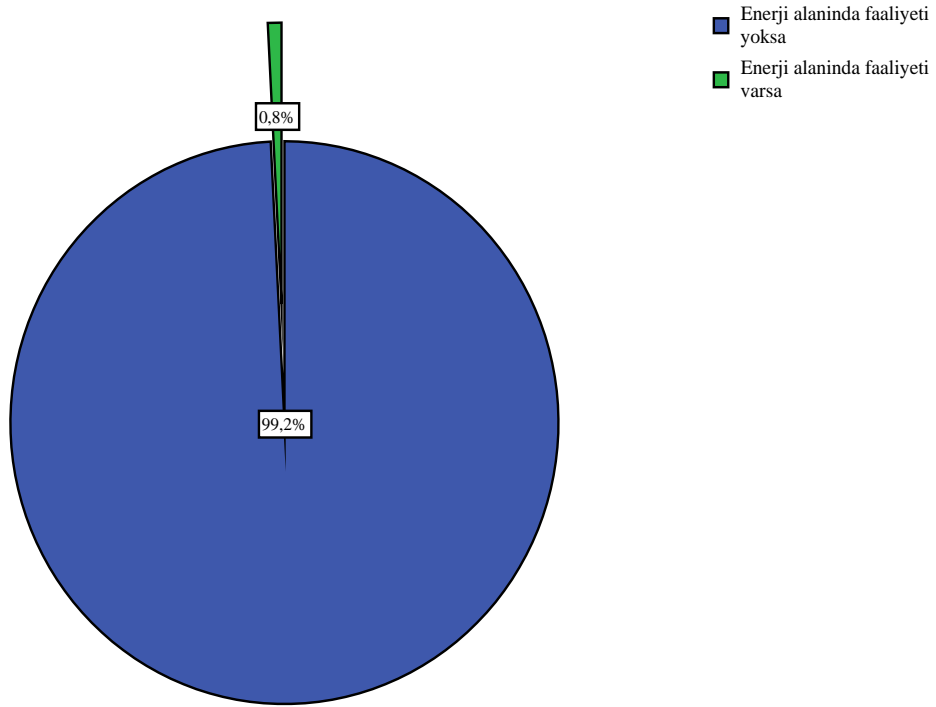
**Şekil 2.7 Firmaların Sağlık Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı**

Sektör ayrımı gözetmeksizin ilk 500 firma için yaptığımız çalışmada, firmaların %6.4'ünün spor alanında KSS faaliyetinde bulunurken,%93.6'sının spor alanında KSS faaliyetinin bulunmadığı görülmüştür.



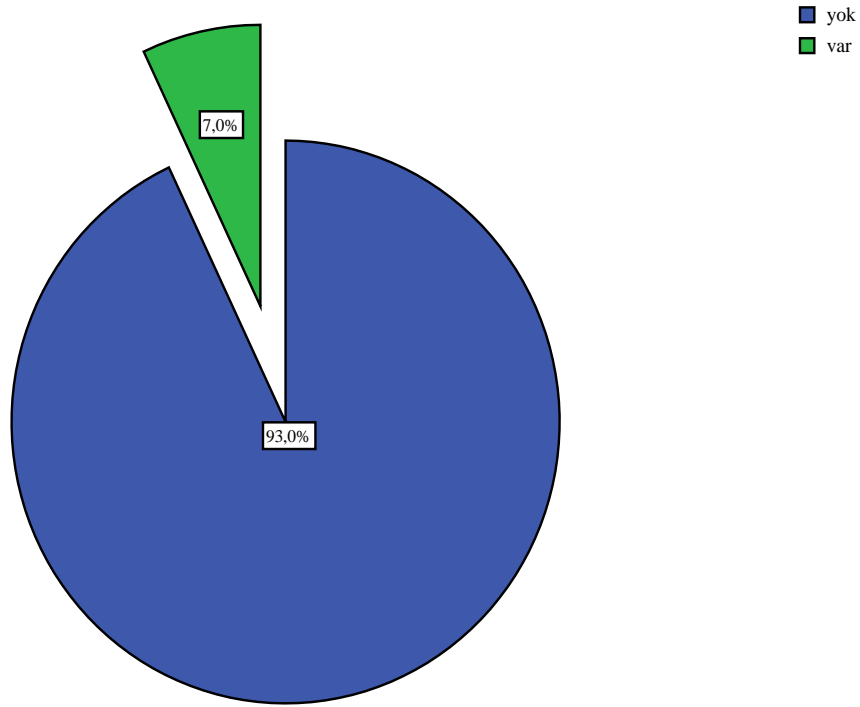
**Şekil 2.8 Firmaların Spor Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı**

Firmaların sadece %0.8' inin enerji alanında KSS faaliyeti bulunurken,%99.2'sinin enerji alanında KSS faaliyetinin bulunmaması enerji alanına yönelik ilgisizliklerini de göstermektedir.



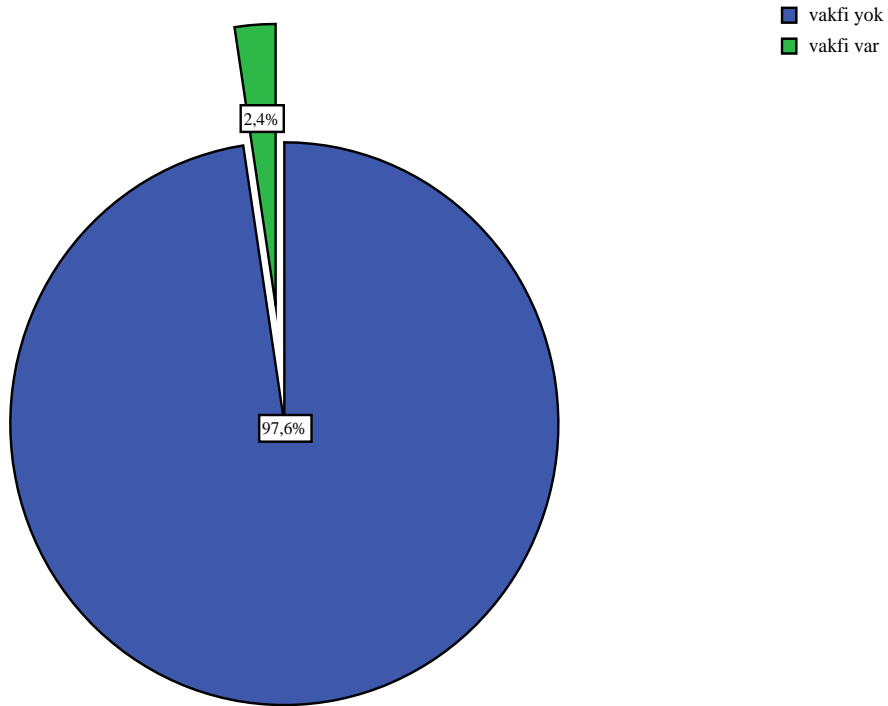
**Şekil 2.9 Firmaların Enerji Alanında KSS Faaliyetlerinin Dağılımı**

Firmaların %7'sinin eğitim, bağış, spor, sağlık, tarih, enerji, çevre faaliyetleri dışında diğer faaliyet alanlarında KSS faaliyeti bulunurken,%93'ünün diğer faaliyetlerde KSS faaliyeti bulunmamaktadır



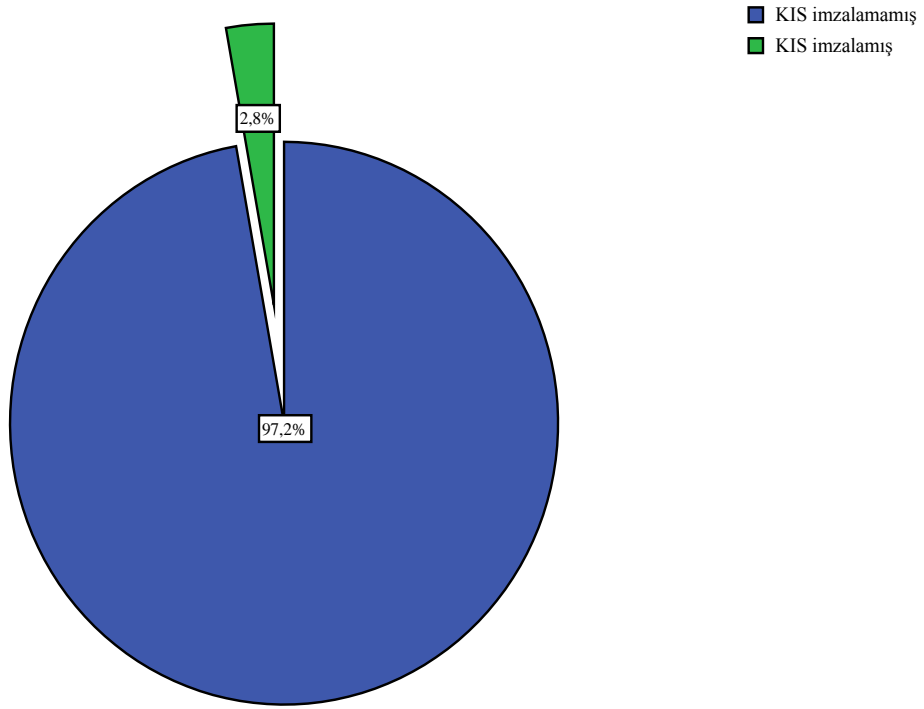
**Şekil 2.10 Firmaların Diğer Faaliyet Alanlarındaki KSS Faaliyetlerinin Dağılımı**

Çalışmada bazı firmaların vakıflar kurduğu, bu vakıflara ödenek ayırıp bu vakıflar aracılığıyla firmaların KSS faaliyetlerinde bulunduğu görülmüştür. Bundan yola çıkarak firmaların yüzde kaçının vakıflar aracılığıyla KSS faaliyetinde bulunduğu sorusunun cevabı ise %2.4' ünün vakfi var ve bu firmalar bu vakıflar yoluyla KSS faaliyetlerini sürdürmekte,%97.6' sının ise vakfi yoktur.



**Şekil 2.11 Firmaların Vakfi Olma Durumunun Dağılımı**

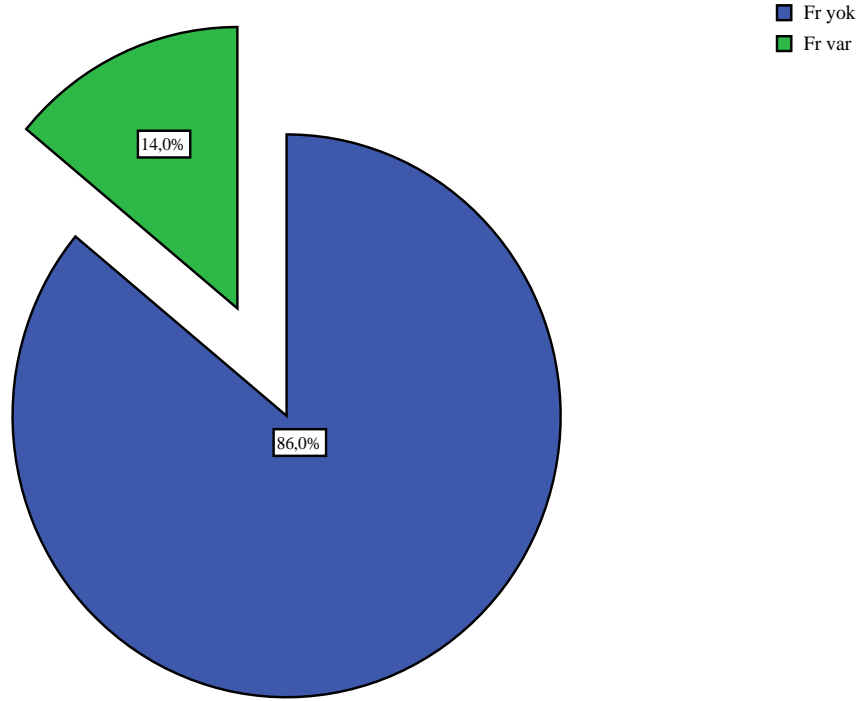
Firmaların sadece %2.8' i BM Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalamış ve bu anlaşmanın 10 KSS ilkesini takip etme sözü vermiştir ,%97.2'si ise bu sözleşmeyi imzalamamıştır.



**Şekil 2.12 Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalama Durumunun Dağılımı**

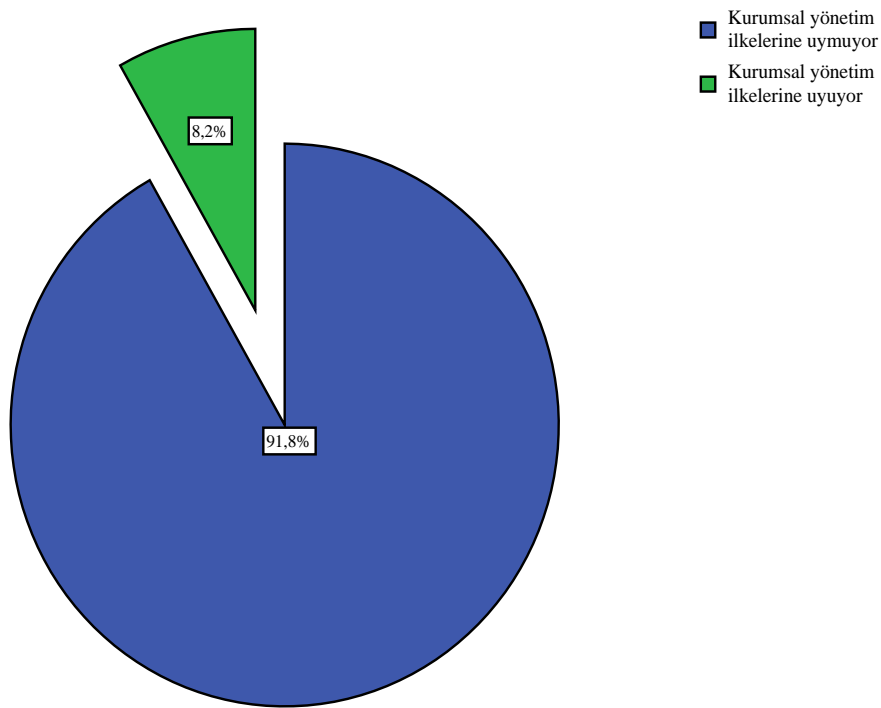


Firmaların %14'ü web sitelerinde yıllık faaliyet raporlarına yer verip faaliyetlerini paydaşlarıyla paylaşırken, paydaşlarıyla iletişimin en önemli kaynaklarından olan web sitelerinde %86 'sı faaliyet raporlarına yer vermemiştir.



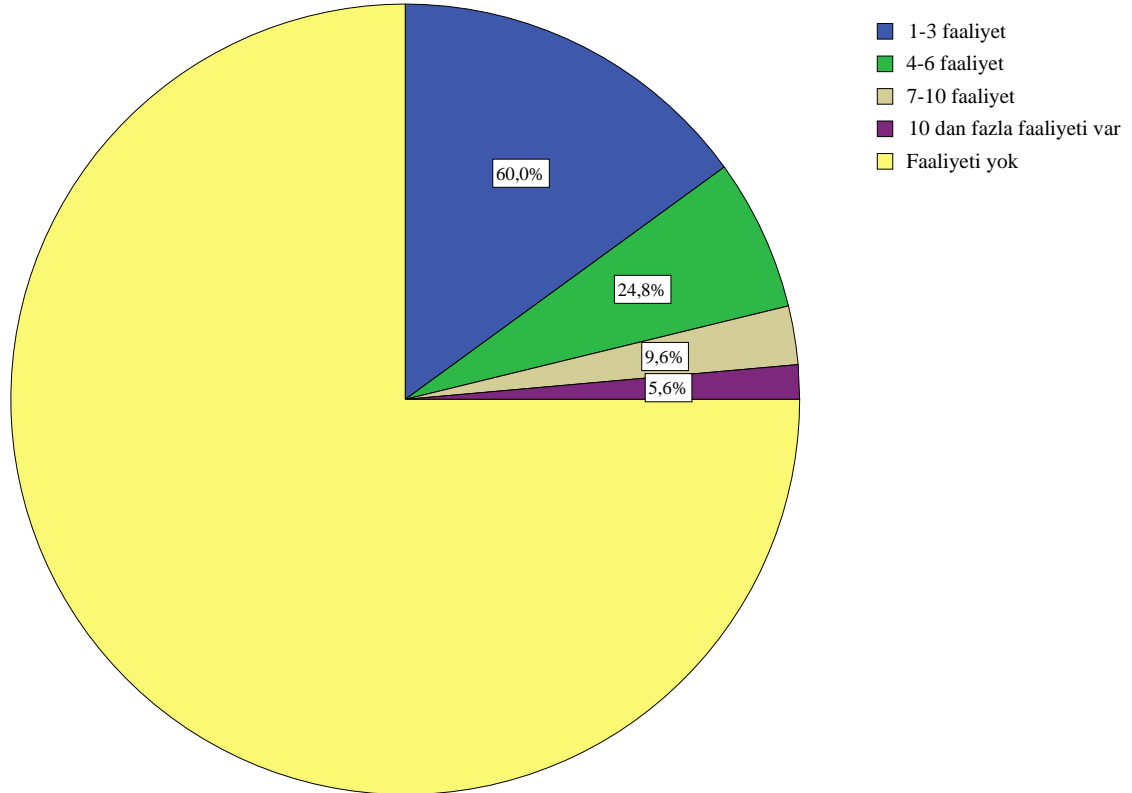
**Şekil 2.13 Firmaların Web Sitelerinde Faaliyet Raporlarının Bulunma Dağılımı**

Firmaların kurumsal varlıklarını sürdürmek için kurumsal yönetimi benimsemeleri ve ilkelerine uymaları çok önemlidir. Çalışmamızdaki firmaların %8.2'si web sitesinde kurumsal yönetim ilkelerine uyduğunu beyan ederken %91.8'i bildirmemiştir. Bu da firmaların şeffaflık, adillik, hesap verebilirlik, sorumluluk gibi ilkeleri temel alan kurumsal yönetim konusundaki yetersizliği göstermektedir.



**Şekil 2.14 Firmaların Web Sitelerinde Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Beyanının Bulunma Dağılımı**

Araştırmamızdaki 500 firmadan %15'inin 1-3 KSS faaliyet sayısı bulunurken,%6.2' sinin 4-6 KSS faaliyeti,%2.4'ünün 7-10 KSS faaliyeti,%1.4'ünün 10'dan fazla KSS faaliyeti bulunmaktadır.500 firmadan %75'inin ise KSS faaliyeti yoktur.



**Şekil 2.15 Firmaların Toplam KSS Faaliyetlerinin Sayısının Dağılımı**

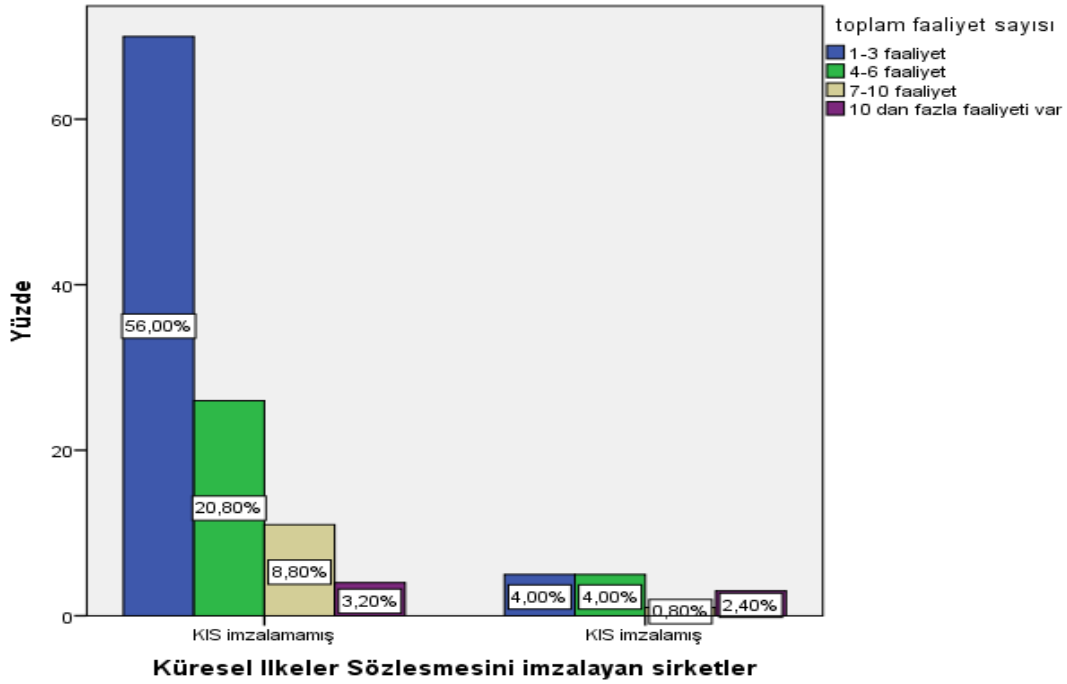
### 2.2.2. Ki-Kare Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, toplanan verilerden elde edilen anlamlı değişkenler arasındaki Ki-kare analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Küresel İlkeler Sözleşmesi ile firmaların yürüttüğü toplam KSS proje sayısı arasındaki çapraz tablo Tablo 2.2' de verilmiştir. Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalamayan 486, imzalayan 14 firma bulunmaktadır. Bir veya daha fazla KSS faaliyeti bulunan firmaların sayısı 125 olduğu için Tablo 2.2' deki Ki-kare analizi 125 firma üzerinden yapılmıştır. Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalayan 14 firmanın 10 tanesinin (%71.4) toplam faaliyet sayısı 1 ile 6 arasında değişmektedir.

**Tablo 2.2 Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalama Durumu ile Toplam Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişki**

	TOPLAM FAALİYET SAYISI				
	1-3 faaliyet	4-6 faaliyet	7-10 faaliyet	10'dan fazla faaliyeti var	TOPLAM
KİS imzalamış	70 %63.1	26 %23.4	11 %9.9	4 % 3.6	111 %100.0
KİS imzalamamış	5 %35.7	5 %35.7	1 %7.1	3 %21.4	14 %100.0
TOPLAM	75 %60.0	31 %24.8	12 %9.6	7 % 5.6	125 %100.0

Tablo 2.2' den de görüldüğü gibi Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalamayan şirketlerin toplam faaliyet sayısı genellikle 1 ila 3 arasında kalırken (%63.1), sözleşmeyi imzalayan şirketlerin toplam faaliyet sayısı "1-3" ve "4-6" grubunda aynı ve %35.7'dir. Ki-kare değeri=9.46, p=0.024 olduğu için şirketlerin Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalaması ile fiilen yürüttükleri KSS projelerinin sayısı arasında istatistiksel ve anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.



**Şekil 2.16 Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalama ile KSS Faaliyet Sayısı İlişkisi**

Tablo 2.3’ de Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalayan firmaların büyük bir kısmının (%85.7) faaliyet raporunun olduğu görülmektedir. Yapılan Ki-kare analizi sonucu da anlamlı çıkmıştır (Ki-kare değeri=61.124, p=0.000) .

**Tablo 2.3 Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalama Durumu ile Faaliyet Raporu Olma Durumu Arasındaki İlişki**

	Faaliyet Raporu		
	Yok	Var	TOPLAM
KİS imzalamamış	428	58	486
	88.1%	11.9%	100.0%
KİS imzalamış	2	12	14
	14.3%	85.7%	100.0%
TOPLAM	430	70	500
	86.0%	14.0%	100.0%

### 2.2.3. Basit Uygunluk Analizine İlişkin Bulgular

#### 2.2.3.1. Firma Kodu ve Eğitim Alanındaki KSS Projelerine İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları

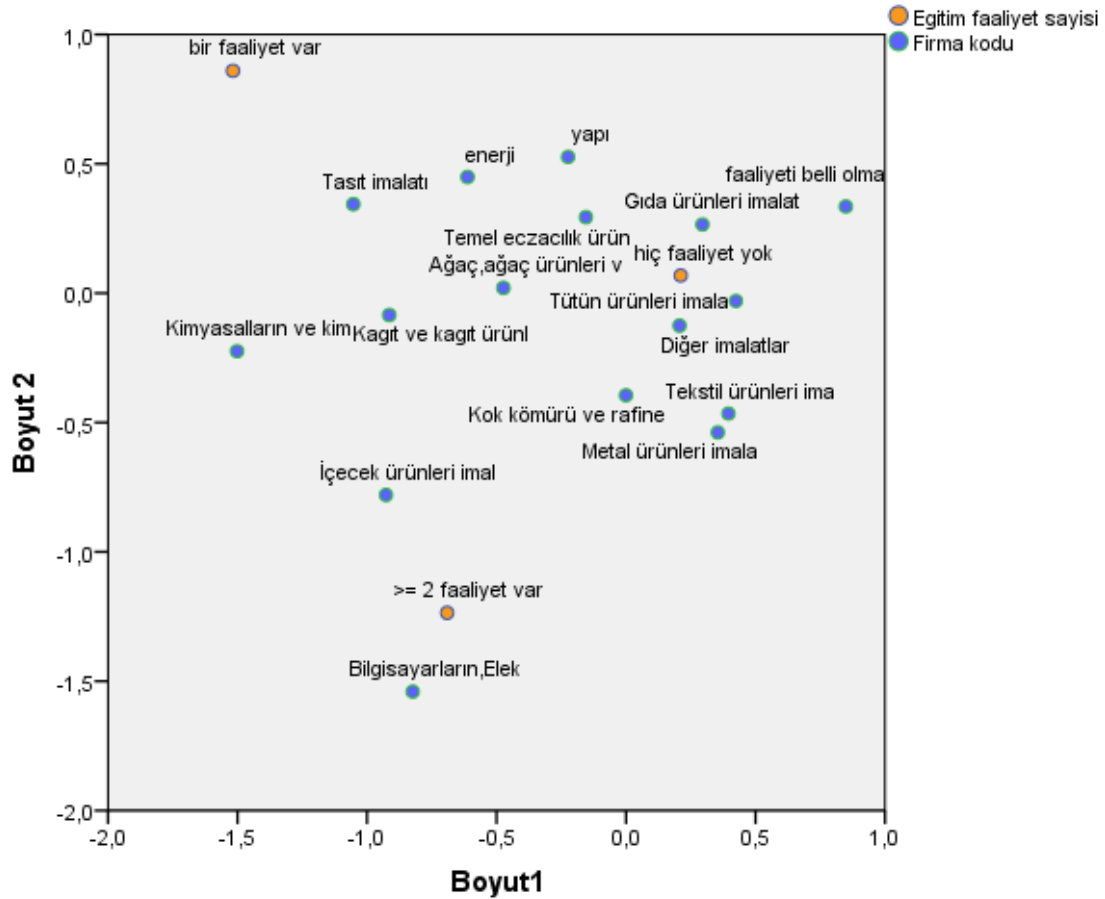
Firma kodu yani firmanın faaliyet alanı ile eğitim konusunda KSS projesine sahip olma durumu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan uygunluk analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2.4 'de açıklanmıştır. Birinci ve ikinci boyutlar varyansın sırasıyla %59.9 ve %40.1'ini açıklamaktadır. Tekil (singüler) değerler ise hareketsizlik değerlerinin kareköküne eşittir ve sırasıyla, 0.249 ve 0.204'tür.

**Tablo 2.4 Firma kodu ve Eğitim Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin Özet Tablosu**

Boyut	Tekil Değer	Hareketsizlik	Ki-kare	p	Hareketsizlik Oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	0.249	0.062			0.599	0.599
2	0.204	0.041			0.401	1.000
Toplam		0.103	51.671	.332 <sup>a</sup>	1.000	1.000

Şekil 2.17 incelendiğinde;

- Taşıt imalatı, enerji, yapı sektöründe faaliyet gösteren firmaların sadece birer adet eğitimle ilgili KSS projesi bulunduğu,
- Gıda ürünleri imalatı, eczacılık, ağaç ürünleri, tütün ürünleri ve tekstil ürünleri imalatı alanında faaliyet gösteren firmaların eğitimle ilgili bir KSS projesinin bulunmadığı,
- İçecek ürünleri, bilgisayar ve elektronik sektöründe faaliyette bulunan firmaların eğitime ilişkin 2 veya daha fazla KSS projesi yürüttüğü, söylenebilir.



**Şekil 2.17 Firma Kodu ve Eğitim Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişkinin Grafikselleştirilmesi**

### 2.2.3.2. Firma Kodu ve Spor Alanındaki KSS Projelerine İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları

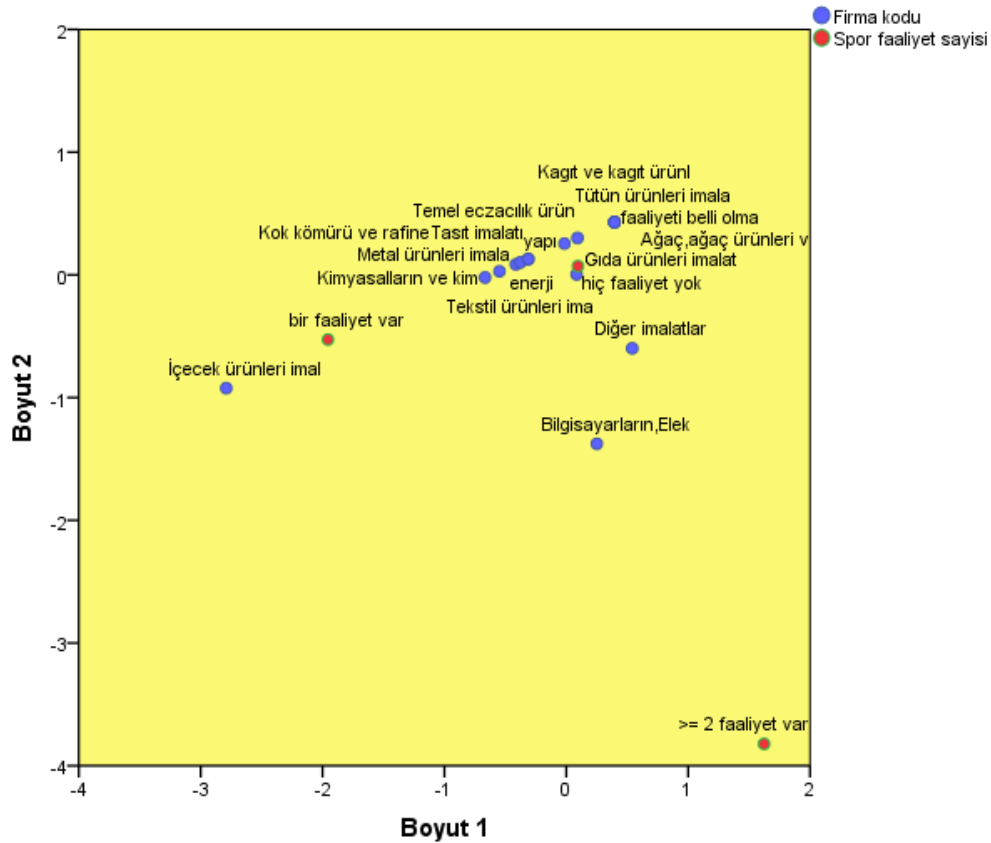
Firma kodu yani firmanın faaliyet alanı ile spor konusunda KSS projesine sahip olma durumu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan uygunluk analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2.5’ de açıklanmıştır. Birinci ve ikinci boyutlar varyansın sırasıyla %67.9 ve %32.1’ini açıklamaktadır. Tekil (singüler) değerler ise hareketsizlik değerlerinin kareköküne eşittir ve sırasıyla, 0.241 ve 0.166’dır.

**Tablo 2.5 Firma kodu ve Spor Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin Özet Tablosu**

Boyut	Tekil Değer	Hareketsizlik	Ki-kare	p	Hareketsizlik Oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	0.241	0.058			0.679	0.679
2	0.166	0.027			0.321	1.000
Toplam		0.086	42.892	0.682 <sup>a</sup>	1.000	1.000

Şekil 2.18 incelendiğinde;

- İçecek ürünleri imalatında faaliyet gösteren firmaların spor alanında sadece bir adet KSS projesi bulunduğu,
- Enerji, tekstil ürünleri imalatı, gıda ürünleri imalatı, yapı, metal ürünleri imalatı, taşıt imalatı, tütün ürünleri imalatı, kimyasal madde imalatı, kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı, temel eczacılık ürünleri imalatı, ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatında faaliyet gösteren firmaların spor alanında KSS projelerinin olmadığı söylenebilir.



Şekil 2.18 Firma Kodu ve Spor Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişkinin Grafikselleştirilmesi

### 2.2.3.3. Firma Kodu ve Kültür-Sanat Alanındaki KSS Projelerine İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları

Firmanın faaliyet alanı ile kültür-sanat konusunda KSS projesine sahip olma durumu arasındaki ilişkiyi incelendiğinde birinci ve ikinci boyutların varyansın sırasıyla %84.1 ve



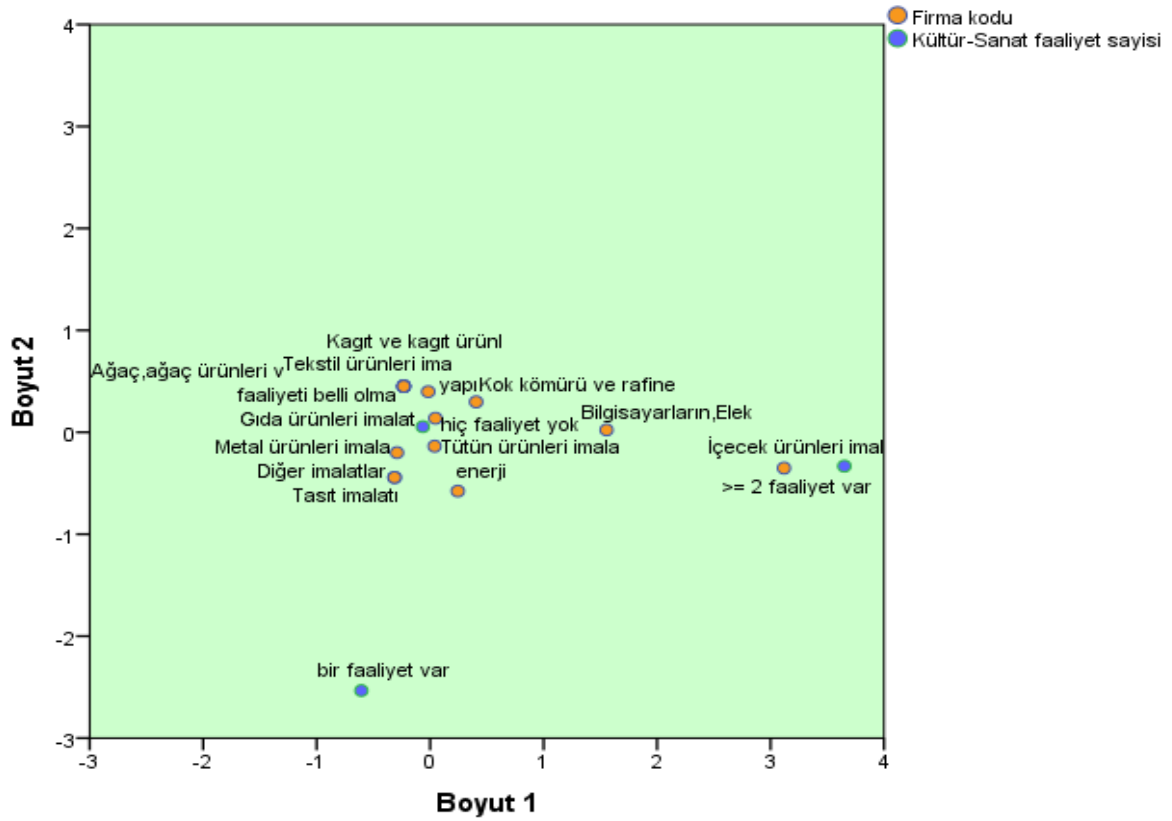
%15.9'ünü açıkladığı görülmektedir (Tablo 2.6). Tekil (singüler) değerler ise hareketsizlik değerlerinin kareköküne eşittir ve sırasıyla, 0.277 ve 0.121'dir.

**Tablo 2.6 Firma kodu ve Kültür-Sanat Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin Özet Tablosu**

Boyut	Tekil Değer	Hareketsizlik	Ki-kare	P	Hareketsizlik Oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	0.277	0.077			0.841	0.841
2	0.121	0.015			0.159	1.000
Toplam		0.091	45.656	0.569 <sup>a</sup>	1.000	1.000

Şekil 2.19 incelendiğinde;

- İçecek ürünleri imalatında faaliyet gösteren firmaların kültür-sanat alanında 2'den fazla KSS projelerinin bulunduğu,
- Yapı, enerji, tütün ürünleri imalatı, metal ürünleri imalatı, diğer imalatlar, taşıt imalatı, gıda ürünleri imalatı, kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı, tekstil ürünleri imalatı, ağaç, ağaç ürünleri ve mantar imalatı faaliyetinde bulunan firmaların kültür-sanat alanında hiç KSS projelerinin bulunmadığı söylenebilir.



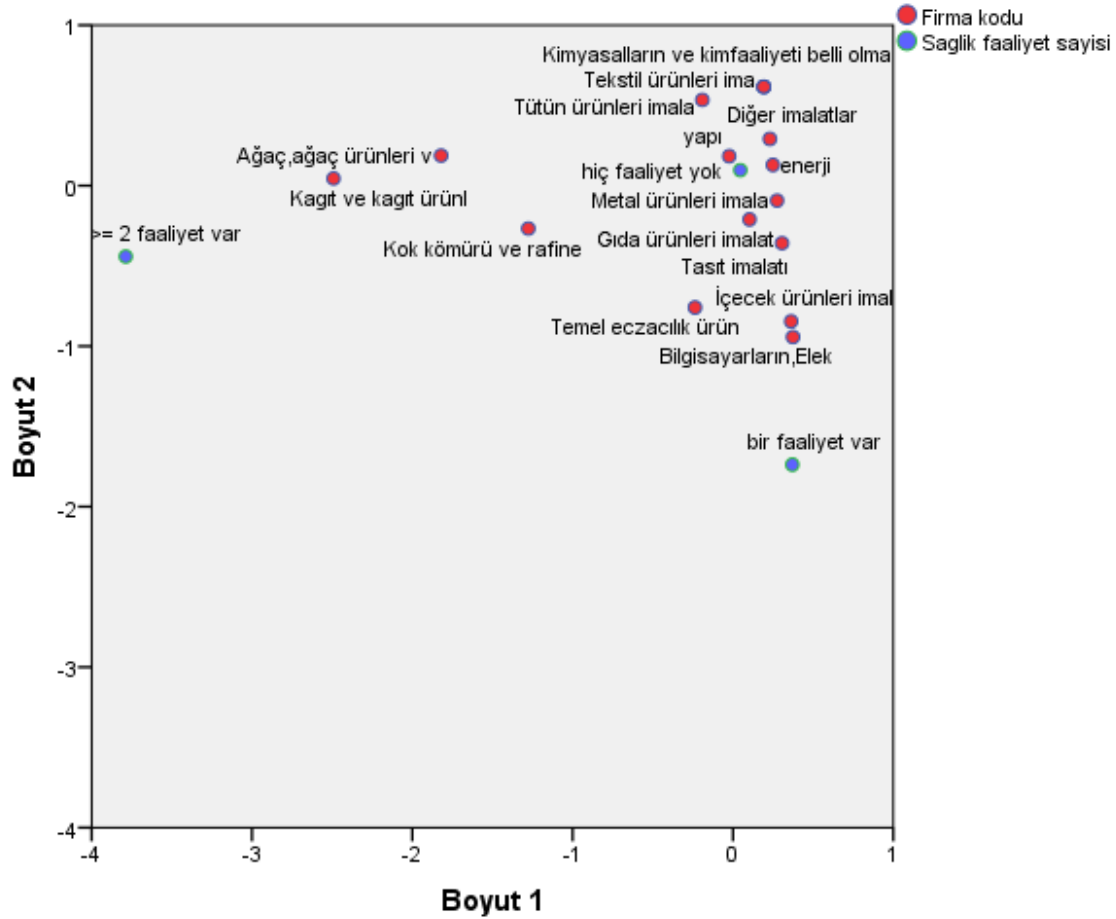
Şekil 2.19. Firma Kodu ve Kültür-Sanat Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişkinin Grafiks gösterimi

#### 2.2.3.4. Firma Kodu ve Sağlık Alanındaki KSS Projelerine İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları

Şirketin faaliyet alanı ile kültür-sanat konusunda KSS projesine sahip olma durumu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan uygunluk analizi sonucunda birinci ve ikinci boyutlar varyansın sırasıyla %69.7 ve %30.3'ünü açıklamaktadır. Tekil (singüler) değerler ise hareketsizlik değerlerinin kareköküne eşittir ve sırasıyla, 0.238 ve 0.157'dir (Tablo 2.7).

Tablo 2.7 Firma kodu ve Sağlık Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin Özet Tablosu

Boyut	Tekil Değer	Hareketsizlik	Ki-kare	P	Hareketsizlik Oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	0.238	0.057			0.697	0.697
2	0.157	0.025			0.303	1.000
Toplam		0.081	40.652	0.765 <sup>a</sup>	1.000	1.000



**Şekil 2.20 Firma Kodu ve Sağlık Alanındaki Proje Sayısı Arasındaki İlişkinin Grafikselleştirilmesi**

Şekil 2.20 incelendiğinde;

- Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı, kağıt ve kağıt ürünleri imalatında faaliyet gösteren firmaların sağlık alanında 2’den fazla KSS projesinin bulunduğu,
- Bilgisayar, elektronik ve optik ürünler imalatı, temel eczacılık ürünleri imalatı, içecek ürünleri imalatında faaliyet gösteren firmaların sağlık alanında 1 adet KSS projesinin bulunduğu,
- Yapı, enerji, diğer imalatlar, gıda ürünleri imalatı, taşıt imalatı, tütün ürünleri imalatı, tekstil ürünleri imalatı, kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı, kimyasal madde imalatı faaliyetinde bulunan firmaların sağlık alanında hiç KSS projelerinin bulunmadığı söylenebilir.

### 2.2.3.5. Firma Kodu ve Toplam KSS Sayısına İlişkin Uygunluk Analizinin Bulguları

Firmanın faaliyet alanı ile firmaların yürüttüğü KSS projelerinin sayısı arasındaki ilişkileri araştıran uygunluk analizi sonuçları Tablo 2.8 ve Şekil 2.21’de verilmiştir. Uygunluk

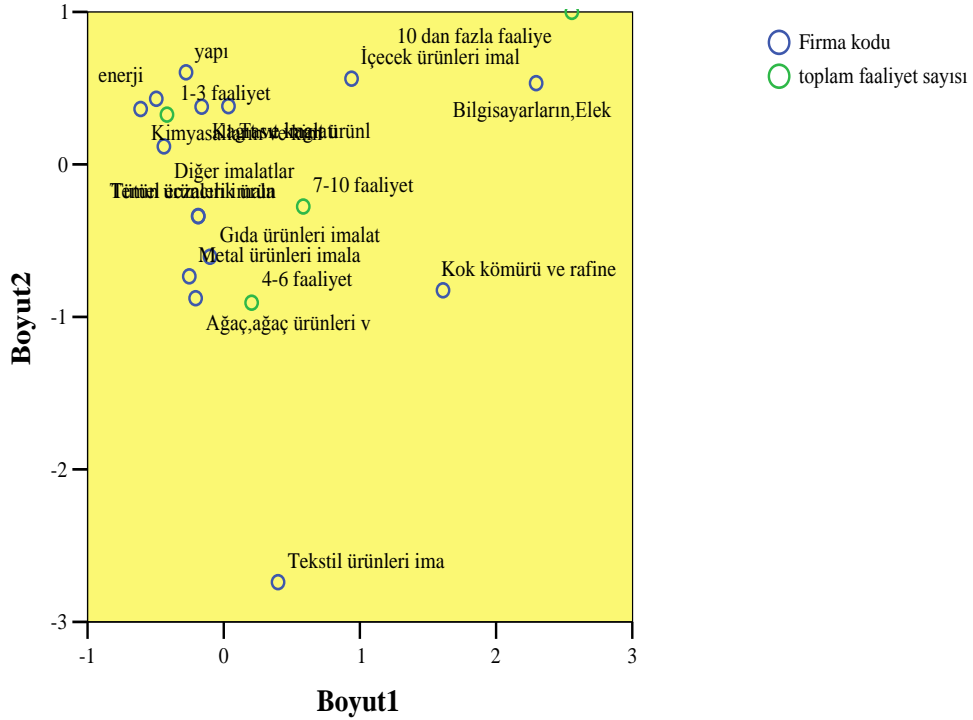
analizi sonucunda üç boyut elde edilse de ilk iki boyutun toplam varyansın %82.5'ini açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 2.8 Firma Kodu ile Toplam Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin Özet Tablosu**

Boyut	Tekil Değer	Hareketsizlik	Ki-kare	p	Hareketsizlik Oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	0.514	0.264			0.584	0.584
2	0.331	0.110			0.243	0.827
3	0.280	0.078			0.173	1.000
Toplam		0.452	56.446	0.911	1.000	1.000

Şekil 2.21'den;

- İçecek ürünleri ve bilgisayar, elektronik alanında faaliyet gösteren firmaların 10'dan daha fazla KSS projesinin olduğu,
- Ağaç, ağaç ürünleri sektörü ile metal ürünleri sektöründeki firmaların 4-6 arası KSS projesini yürüttüğü,
- Gıda ürünleri ve diğer imalat faaliyetlerini yürüten firmaların 7-10 arası KSS projesine sahip olduğu,
- Yapı, enerji, Kimya, kağıt sektörlerindeki firmaların da 1 ile 3 arasında KSS projesi yürüttüğü,
- Tekstil ürünleri ve kok kömürü alanında faaliyet gösteren firmaların KSS projesi yürütmediği görülmektedir.



**Şekil 2.21 Firma Kodu ile Toplam Faaliyet Sayısı Arasındaki İlişkinin İki Boyutlu Grafiği**

#### 2.2.4. Çoklu Uygunluk Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya ait üç değişken arasındaki ilişkiler çoklu uygunluk analizi sonuçları ile irdelenmekte ve sonuçları yorumlanmaktadır.

##### 2.2.4.1. Firma Kodu, Toplam KSS Sayısı ve Faaliyet Raporunun Varlığına İlişkin Çoklu Uygunluk Analizinin Bulguları

Firma kodu (Firmanın faaliyet alanı), faaliyet raporunun olup olmaması ve yürüttüğü toplam KSS sayısı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan çoklu uygunluk analizi sonuçlarına göre her bir değişkenin ayrışım ölçüleri Tablo 2.9' da verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen özdeğerler  $\lambda_1 = 1.65$  (varyansı açıklama oranı %55) ve  $\lambda_2=1.40$  (varyansı açıklama oranı % 43) gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumun çok iyi olduğu söylenebilir (Filiz ve Çemrek, 2007).

**Tablo 2.9 Değişkenlerin Ayrışım Ölçüleri**

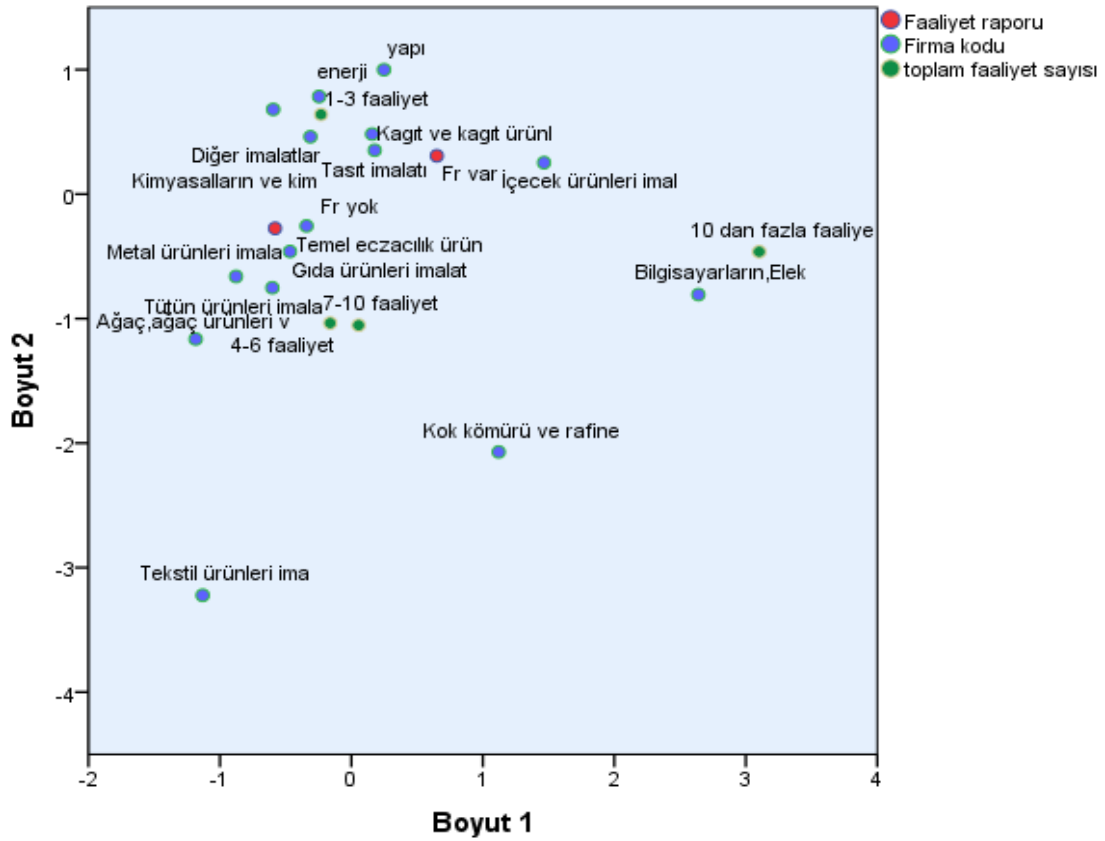
Değişken	Boyut	
	1	2
Firma kodu (Firma faaliyet alanı)	0.701	0.695
Faaliyet raporunun varlığı	0.578	0.630
Toplam faaliyet (KSS) sayısı	0.378	0.084

Tablo 2.9 ve Şekil 2.22 incelendiğinde; firmanın faaliyet alanının ve toplam faaliyet sayısının birinci boyutun, firmanın faaliyet raporunun olmasının ise ikinci boyutun açıklanmasında daha fazla katkıda bulunduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları görsel olarak Şekil 2.22’de yer almaktadır.

Şekil 2.22’den;

- Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı yapan firmaların, yapı firmalarının, enerji firmalarının, kimyasal ürün üreten firmaların genellikle 1-3 arasında KSS faaliyeti yürüttüğü ve faaliyet raporlarının bulunduğu,
- Bilgisayar ve elektronik alanında faaliyet gösteren firmaların en fazla KSS projesi yürüten firmalar olduğu,
- Tütün ürünleri imalatı yapan firmaları, gıda üretimi firmaları ile ağaç ve ağaç ürünleri imalatı yapan firmaların 4-6 ve 7-10 arası KSS projesine sahip olduğu ve faaliyet raporlarının bulunmadığı,
- Kok kömürü ve tekstil ürünleri imalatıyla uğraşan firmaların KSS projeleri ile pek ilgilenmedikleri, görülmektedir.



**Şekil 2.22 Faaliyet Alanı, Toplam KSS Sayısı ve Faaliyet Raporunun Varlığı Değişkenlerinin Kategori Nicelleştirmeleri**

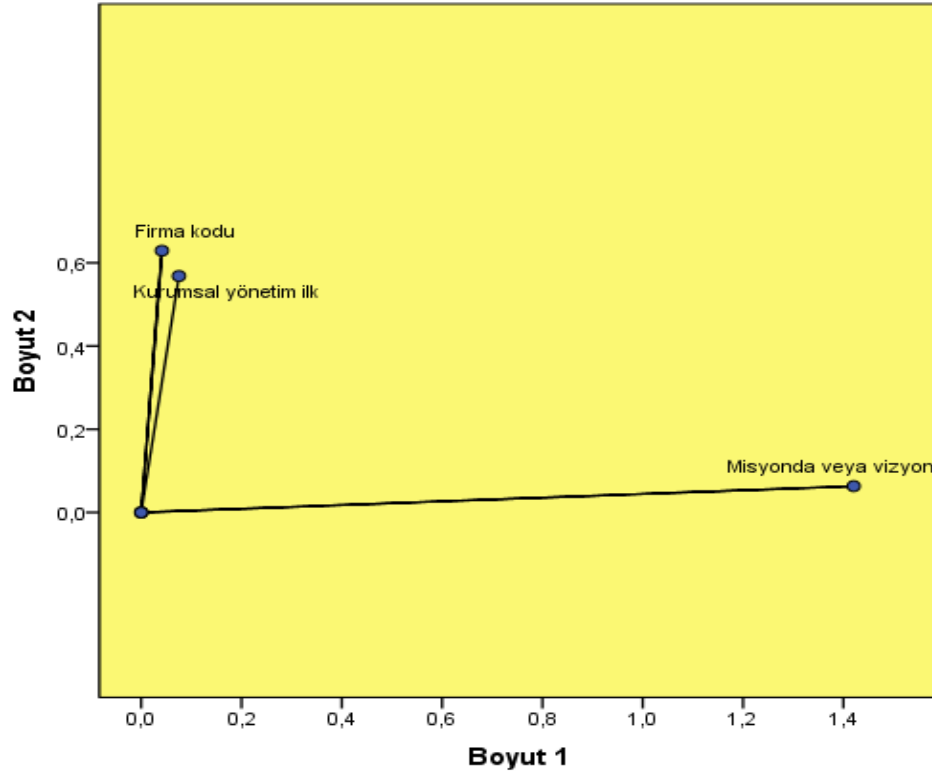
#### 2.2.4.2. Misyon ve Vizyonda KSS İfadesinin Bulunması, Firma Kodu ve Firmanın Kurumsal Yönetim İlkelerini Beyan Etme Durumu Arasındaki İlişkinin Çoklu Uygunluk Analizi Bulguları

Firmanın faaliyet alanı (değişkenin analizdeki ismi firma kodudur), firmanın kurumsal yönetim ilkelerini imzalaması ve misyon ve vizyon tanımında “toplumsal sosyal sorumluluklarımızın bilincindeyiz veya kurumsal bir vatandaş olmanın bilincindeyiz” şeklinde bir ifadenin bulunması arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan çoklu uygunluk analizi sonuçlarına göre her bir değişkenin ayrışım ölçüleri Tablo 2.10’da ve verilirken, bu tablonun görsel hali Şekil 2.23’de verilmiştir. Tablo 2.10 ve Şekil 2.23’den firmanın misyon ve vizyon tanımında KSS projelerine açık olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilecek olan “toplumsal sosyal sorumluluklarımızın bilincindeyiz veya kurumsal bir vatandaş olmanın bilincindeyiz” ifadesinin birinci boyutu tek başına açıkladığı, firma faaliyet alanının ve kurumsal yönetim ilkelerini imzalama değişkenlerinin birlikte ikinci boyutu temsil ettikleri görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen özdeğerler sırasıyla,

$\lambda_1 = 1.53$  (varyansı açıklama oranı %51) ve  $\lambda_2=1.26$  (varyansı açıklama oranı % 42) olarak hesaplanmıştır. Bu durum, gerçek grafik ile elde edilen iki boyutlu grafik arasındaki uyumun çok iyi olduğunun ( $0.51+0.42=0.93$ ) bir göstergesidir.

**Tablo 2.10 Değişkenlerin Ayrışım Ölçüleri**

Değişken	Boyut	
	1	2
Firma Kodu (Firma faaliyet alanı)	0.701	0.695
Kurumsal yönetim ilkeleri	0.578	0.630
Misyon ve vizyonda KSS beyanı	0.378	0.084



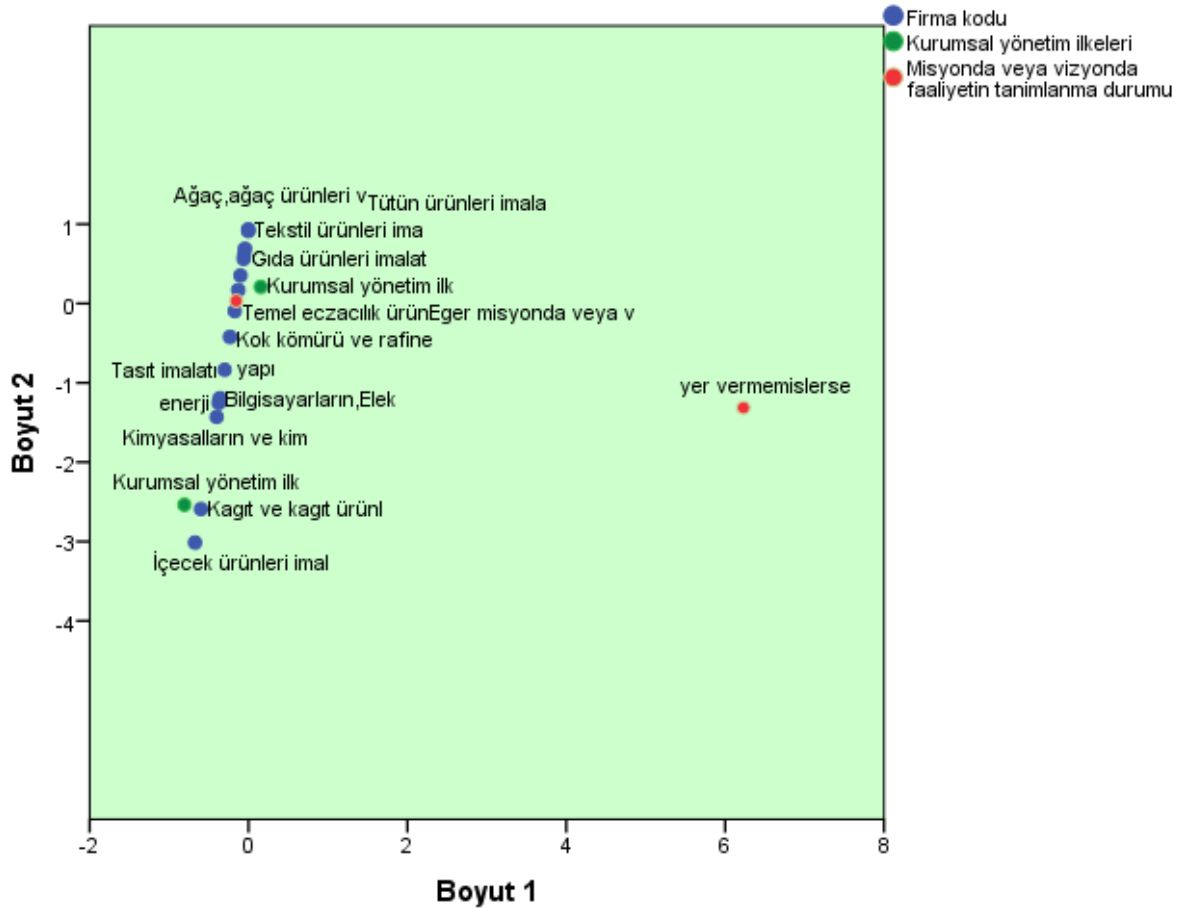
**Şekil 2.23 Değişkenlerin Ayrışımının Grafik Gösterimi**

Şekil 2.24 incelendiğinde;

- Hangi alanda faaliyette bulunurlarsa bulunsunlar, tüm firmaların misyon ve vizyonlarında “toplumsal sosyal sorumluluklarımızın bilincindeyiz veya kurumsal bir vatandaş olmanın bilincindeyiz” ifadesine yer verdikleri,



- Kurumsal yönetim ilkelerine uyduklarını beyan eden ve raporlayan firmaların genellikle, Gıda, tekstil, eczacılık, taşıt imalatı, enerji ve bilgisayar alanında faaliyet gösterdikleri,
- Kimyasal, kağıt ürünleri, içecek imalatı yapan firmaların kurumsal yönetim ilkeleri sözleşmesini imzalamadıkları, söylenebilir.



**Şekil 2.24 Faaliyet Alanı, Küresel İlkeler Sözleşmesi ve Misyon/Vizyon Tanımında KSS İfadesi Bulunması Değişkenlerinin Kategori Nicelleştirmeleri**

### 2.2.4.3. Firma Kodu, Toplam KSS sayısı ve Küresel İlkeler Sözleşmesini Beyan Etme Durumu Arasındaki İlişkilerin Çoklu Uygunluk Analizi Bulguları

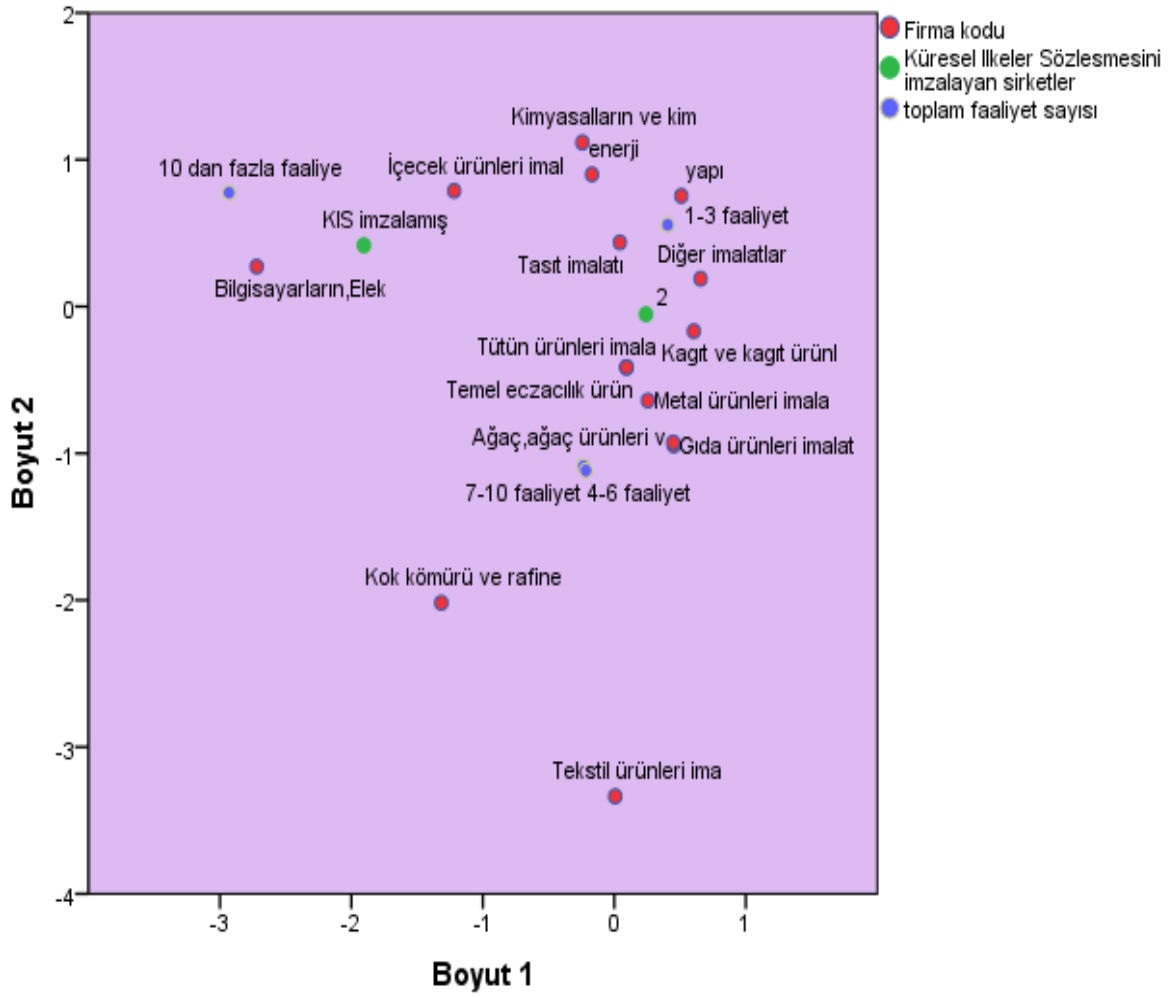
Yapılan çoklu uygunluk analizi sonucunda elde edilen özdeğerlerin varyansı açıklama oranları  $0.56+0.43=0.99$  olarak bulunmuştur. Bu da oldukça iyi bir uyumu göstermektedir (Filiz ve Çemrek, 2007). Tablo 2.11'deki ayrışım tablosundan firma kodu değişkeni ile küresel ilkeler sözleşmesi değişkenlerinin birinci boyutun açıklanmasına, toplam faaliyet sayısı değişkeninin ise ikinci boyutun açıklanmasına daha fazla katkıda bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 2.11 Değişkenlerin Ayrışım Ölçüleri**

Değişken	Boyut	
	1	2
Firma kodu (Firma faaliyet alanı)	0.670	0.686
Kurumsal İlkeler Sözleşmesi	0.458	0.220
Toplam faaliyet (KSS) sayısı	0.598	0.633

Şekil 2.25'den aşağıdaki sonuçlar çıkartılabilir:

- Bilgisayar, elektronik firmaları ile İçecek imalatı yapan firmaların 10'dan daha fazla KSS projesi yapmışlardır ve küresel ilkeler sözleşmesini imzalamışlardır.
- Yapı, taşıt, tütün ürünleri imalatı, eczacılık, metal ürünleri imalatı yapan firmalar 1-3 KSS projesi grubundadır ve küresel ilkeler sözleşmesini imzalamamışlardır.
- Ağaç ve ağaç ürünleri, gıda ürünleri imalatı, eczacılık sektöründe faaliyet gösteren firmalar 4-6 veya 7-10 KSS faaliyeti yapmaktadırlar ancak küresel ilkeler sözleşmesini imzalamamışlardır.
- Kok kömürü üreten ve tekstil ürünleri üreten firmalar bütün gruplaşmaların dışında kalmışlardır.



**Şekil 2.25 Faaliyet Alanı, Toplam KSS Sayısı ve Küresel İlkeler Sözleşmesini İmzalayan Şirketler Değişkenlerinin Kategori Nicelleştirmeleri**

## SONUÇ

İşletmeler yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla toplumu düşündüklerini, önemsediklerini, ekonomik hedefleri dışında amaçlarının da olduğunu göstermektedirler. Bu tez çalışması, İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan “2011 Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi” raporunda belirtilen 500 firmanın sürdürülebilirlik ve şeffaflık kapsamında yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için bir meta değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır.

Araştırma bulgularından, ISO tarafından 2011’de Türkiye’nin En Büyük 500 şirketi olarak ilan edilen şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki projelerinde iyi örnekler olduğu görülmüştür. Ancak şirketlerin çoğunluğunun bazı projeler yürütmelerine rağmen sürdürülebilirlik özelliği taşımaması nedeniyle bu projelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışması kapsamında değerlendirilemeyeceği söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki şirketlerin en çok gıda imalatında faaliyet gösteren en az ise kağıt ve kağıt ürünleri imalatında faaliyet gösteren şirketler olduğu görülmüştür. Şirketlerin büyük bir kısmı misyon ve vizyon tanımlarında topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarını beyan etmişlerdir. İlk 500 şirketinin en çok eğitim alanında en az ise enerji alanında KSS çalışmalarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, şirketlerin bir kısmının kurumsal sosyal sorumluluk projelerini kurdukları vakıflar aracılığıyla yürütürken, çoğunluğun vakıflara ihtiyaç duymaksızın çalışmalarını yürüttüğüdür. Şirketlerin büyük çoğunluğunun Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni imzalamadığı, web sitelerinde faaliyet raporlarının kolay ulaşılabilir olmadığı, hala Kurumsal Yönetim İlkelerine uyumlarını beyan eden açıklamalarının web sitelerinde yer almadığı araştırmanın önemli bulguları arasındadır. 500 firmanın büyük bir kısmının kurumsal sosyal sorumluluğunun sacayağı olan süreklilik ve şeffaflıktan uzak çalışmalar da bulunduğu, yapılan çalışmaların çoğunluğunun 1-3 faaliyet sayısında kaldığı sonucu çıkmıştır.

Yapılan ki-kare analizi sonucunda Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalamayan şirketlerin KSS faaliyet sayısı 1-3’te kalırken, imzalayanların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet sayısının daha fazla olduğu, keza, Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalayan şirketlerin büyük çoğunluğunun faaliyet raporlarının bulunduğu görülmüştür.

Basit uygunluk analizi sonuçları; taşıt imalatı, enerji, yapı sektöründe faaliyet gösteren firmaların sadece birer adet eğitimle ilgili kurumsal sosyal sorumluluk projesi varken, içecek ürünleri, bilgisayar ve elektronik sektöründe faaliyette bulunan firmaların eğitime ilişkin 2 veya daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk projesi olduğunu, gıda ürünleri imalatı, eczacılık, ağaç ürünleri, tütün ürünleri ve tekstil ürünleri imalatı alanında faaliyet gösteren firmaların eğitimle ilgili bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin bulunmadığını göstermiştir.

İşletmelerin faaliyet alanlarıyla kurumsal sosyal sorumluluk projesi sayıları incelendiğinde; içecek ürünleri ve bilgisayar, elektronik alanında faaliyet gösteren firmaların 10'dan daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk projesinin olduğu, ağaç, ağaç ürünleri sektörü ile metal ürünleri sektöründeki firmaların 4-6 arası kurumsal sosyal sorumluluk projesini yürüttüğü, gıda ürünleri ve diğer imalat faaliyetlerini yürüten firmaların 7-10 arası kurumsal sosyal sorumluluk projesine sahip olduğu, yapı, enerji, kimya, kağıt sektörlerindeki firmaların da 1 ile 3 arasında kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürüttüğü, tekstil ürünleri ve kok kömürü alanında faaliyet gösteren firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürütmediği sonucu çıkmıştır.

Araştırma kapsamındaki firmaların faaliyet alanları, toplam kurumsal sosyal sorumluluk sayıları ve faaliyet raporlarının olup olmadığı ilişkisi Çoklu Uygunluk Analizi ile incelenmiş, kağıt ve kağıt ürünleri imalatı yapan firmaların, yapı firmalarının, enerji firmalarının, kimyasal ürün üreten firmaların genellikle 1-3 arasında kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürüttüğü ve faaliyet raporlarının bulunduğu, bilgisayar ve elektronik alanında faaliyet gösteren firmaların en fazla kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürüten firmalar olduğu, tütün ürünleri imalatı yapan firmaları, gıda üretimi firmaları ile ağaç ve ağaç ürünleri imalatı yapan firmaların 4-6 ve 7-10 arası kurumsal sosyal sorumluluk projesine sahip olduğu ve faaliyet raporlarının bulunmadığı, kok kömürü ve tekstil ürünleri imalatıyla uğraşan firmaların KSS projeleri ile pek ilgilenmedikleri bulunmuştur.

Çoklu uygunluk analizinden elde edilen bir başka sonuç ise, hangi alanda faaliyette bulunurlarsa bulunsunlar, tüm firmaların misyon ve vizyonlarında “toplumsal sosyal sorumluluklarımızın bilincindeyiz veya kurumsal bir vatandaş olmanın bilincindeyiz” ifadesine yer verdikleri, kurumsal yönetim ilkelerine uyduklarını beyan eden ve raporlayan firmaların genellikle, gıda, tekstil, eczacılık, taşıt imalatı, enerji ve bilgisayar alanında faaliyet gösterdikleri, kimyasal, kağıt ürünleri, içecek imalatı yapan firmaların kurumsal yönetim ilkeleri sözleşmesini imzalamadıklarıdır.

Ayrıca firmaların faaliyet alanları, toplam kurumsal sosyal sorumluluk projesi sayısı, Küresel İlkeler Sözleşmesini beyan etme ilişkisi incelendiğinde; bilgisayar, elektronik firmaları ile içecek imalatı yapan firmaların 10'dan daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk projesi yürüttükleri ve Küresel İlkeler Sözleşmesini imzaladıkları, yapı, taşıt, tütün ürünleri imalatı, eczacılık, metal ürünleri imalatı yapan firmaların 1-3 KSS projesi grubunda yer aldığı ve Küresel İlkeler Sözleşmesini imzaladıkları görülmüştür. Ağaç ve ağaç ürünleri, gıda ürünleri imalatı, eczacılık sektöründe faaliyet gösteren firmalar 4 ile 6 veya 7 ile 10 kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapmaktadırlar, ancak Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalamamışlardır. Kok kömürü üreten ve tekstil ürünleri üreten firmalar bütün gruplaşmaların dışında kalmışlardır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin ilk 500 imalat şirketinin beklenenin aksine, kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki uygulamalarda son derece yetersiz kaldığı, kısa vadeli, sürdürülebilirliği olmayan bazı projeler yaptığı, ancak henüz kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmediği söylenebilir. Firmaların %96.4'ü misyon ve vizyonlarında “toplumsal sosyal sorumluluklarımızın bilincindeyiz veya kurumsal bir vatandaş olmanın bilincindeyiz” ifadesine yer verdikleri halde uygulamada bu sözü göz ardı ettikleri görülmektedir. Çok az sayıda şirketin Küresel İlkeler Sözleşmesini imzaladığı ve yine çok az şirketin Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayınlanan Kurumsal Yönetim İlkeleri'ni benimsediği, bu şirketlerin bilgisayar ve elektronik alanında faaliyet gösteren firmalar ile içecek sektöründe faaliyet gösteren firmalar olduğu araştırmanın önemli bir bulgusudur. Keza bu sektördeki firmalar en fazla kurumsal sosyal sorumluluk projesine sahip firmalardır. Kok kömürü imalatı ve tekstil ürünleri imalatı alanında faaliyet gösteren şirketlerin ise kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin olmadığı bulgusu ise oldukça ilginçtir.

Kurumlar birbirinden bağımsız, birtakım projeler yapmaktadırlar. Ancak bu projelerin kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak nitelendirilebilmesi için bu projelerin şeffaf ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ise birkaçı hariç kamuoyu tarafından bilinmemektedir ve henüz çok yetersiz bir düzeydedir. Türkiye'nin beş yüz büyük şirketi bile uluslararası standartlarda çok az projeye sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki farkındalığı arttırmak için bu alandaki mevcut kurumların ve başarılı uygulamaların desteklenmesi gerekmektedir. Hatta yeni kurumlar oluşturmak ve projeleri tek merkezden yürütmek fayda sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abdioğlu, H.,Meydan, C., ‘‘Sosyal Denetim Süreci, Modelleri Ve Raporlama Yaklaşımları’’,Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:2,(Sonbahar 2006),27-68.
- Aktan, C.,C., Börü D.,Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk-İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, editör Aktan C.C. ,11-36,İGİAD Yayınları Yayın no. 4,İstanbul,2007.
- Aktan, C.,C., Vural, Y.İ., ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslar arası Kuruluşlar Ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler’’,Çimento İşveren Dergisi,No.3,(Mayıs 2007),4-21.
- Akyar, H., ‘‘İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Araştırması’’,Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş,2008.
- Alakavuklar, N.O., Kılıçaslan, S., Öztürk, B.E., ‘‘Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü’’,Yönetim Araştırmaları Dergisi,No.2,(2009),103-143.
- Altıntaş, N.N., Adiloğlu, B., Altıntaş, T.A., ‘‘Evolution Of Reporting On Corporate Social Responsibility By The Companies In ISE National -30 Index In Turkey,Social Responsibility Journal,Vol.3,(2007),19-25.
- Angay, B., ‘‘Halka Açık şirketlerde Sosyal Raporlama Ve Türkiye Uygulaması’’,Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü,Sermaye Piyasası Ve Borsa Anabilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2006.
- Argüden,Y., ‘‘Kurumsal Vatandaşlık Ve Küresel İlkeler Sözleşmesi’’, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Dergisi, Sayı.1, ( Ocak-şubat 2012),39-44.
- Argüden, Y., Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları No:03, Rota Yayın Tanıtım Tic. Ltd. şti., İstanbul, 2002.
- Arıkan, S.,‘‘İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı’’, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.13,(1995),171-180.
- Aydede, C., Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kapital Medya Hizmetleri A.ř.,İstanbul,2007
- Bayrak ,S., İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınları, İstanbul,2001.
- Bayram, N., ‘‘Karşılık Getirme Analizi ve Bankacılık Sektörüne Uygulanması’’, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Bursa,2000.
- Carroll, A. B., ‘‘The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders’’,Business Horizons,Vol.34,(July-August 1991), 39-48.
- Cavlı, M., ‘‘şirket Çevreciliği Ekseninde Türkiye’deki şirketlerin Çevresel Sorumlulukları’’,Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı,Yüksek lisans Tezi, Ankara,2009.

- Çakır, B., “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir,2006.
- Çelik ,A.,Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları,Kurumsal Sosyal Sorumluluk-İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk ,editör Aktan C.C. ,61-84,İGİAD Yayınları Yayın no. 4,İstanbul,2007.
- Davis, K., Blomstrom, R.L., Business Society and Environment, Social Power and Response, McGraw-Hill Book Company, New York,1971.
- Demirci, K.M., Aydemir, M., “Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü:Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma”,Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,No.2,(Eylül 2006),311-326
- Dinçer, Ö., İşletme Yönetimine Giriş, İz Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- Dünya’da Ve Türkiye’de İş Etiği Ve Etik Yönetimi, TÜSİAD, İstanbul, Haziran 2009.
- Ekonomi Gazeteciliği İçin Kurumsal Yönetim El Kitabı, Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği Yayınları, İstanbul,2011.
- Emhan, A., “Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı”,Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,No.22,(Sonbahar 2007),247-258.s
- Eren, E. ,Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul,2002.
- Ersöz, Y.H.,Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek Ve Sivil Toplum Kuruluşları,İstanbul Ticaret Odası Yayınları,İstanbul, 2007.
- Ertuna, B., Tükel, A., “Türkiye’de KSS Uygulamaları:Geleneksel Ve Küresel Arasında”,Yönetim Araştırmaları Dergisi,No.2,(2009),145-172.
- Filiz, Z., Çemrek, F., “ Üniversite Öğrencilerinin Barınma Sorunlarının Uygunluk Analizi ile İncelenmesi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2),2007.
- Gerçek, Z., “Bütün, Parçaların Toplamından Daha Fazladır”,Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi,No.1, (Nisan 2011), 39-42.
- Gürol, Y., Büyükbalcı, P.,Bal, Y.,Berkin, E.E., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış”,İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,No.43,(Ekim 2010),135-162.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. , Multivariate Data Analysis,Pearson Education, New Jersey,1998.
- Hodges, C., “The Potential for Corporate Social Responsibility in Mexico: Some Reflections” , Social Responsibility Journal,Vol.3,(March 2007),34-39.
- İlic, K. D., “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”,Ege Akademik Bakış,No.10,( 2010),303-318.



Kavut, L.F., “Kurumsal Yönetim,Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çevresel Raporlama:İMKB 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi”,İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,No.26,(Haziran 2010),9-43.

Korkmaz, S.,İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları,Umuttepe Yayınları,Kocaeli, 2009.

Kotler, P., Lee, N., Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,İstanbul, 2006.

Matten, D., Moon, J., “Implicit and Explicit CSR:A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility”,Academy of Management Review, Vol.2,(February 2008),1-26.

Özalp, İ., Sarıkaya, M., Tonus, Z.H., “İşletmelerin Toplumdaki Rolüne Yönelik Akademisyenlerin Algısı”,PARADOKS Ekonomi,Sosyoloji Ve Politika Dergisi,No.1, (Ocak 2012), 5-16.

Özdamar, K., Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi(Cilt 2), Kaan Kitabevi, Eskişehir,2002.

Özdemir, H., “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”,İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,No.15,(Bahar 2009),57-72.

Özgen, E., Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Özkol, E.A.; Çelik M.; Gönen S., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu”,Muhasebe Ve Finansman Dergisi,No.27,( 2005),134-145.

Özturan, P., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vaka Analizi Çalışması:Türkiye’deki 5 Şirket Ve 5 STK’nın İncelenmesi ”,CIVICUS Uluslar arası Sivil Toplum Endeksi Projesi(STEP)2 Türkiye Yan Raporları,(2009),1-35.

Özüpek, N.M., “Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma”,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı,Halkla İlişkiler Bilim Dalı,Doktora Tezi,Konya, 2004.

Petit, T.A.,The Moral Crisis In Management,Mc GrawHill,Newyork,1967.

Post, J.E., Lawrence, A.T., Weber, J., Business and Society ,McGraw-Hill Inc., Eight Edition,Newyork,1996.

Solmaz, B., “İşletmelerin Değişen Konumlarıyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Ve Turkcell’in Desteklediği Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları Projesi’nin Genel Bir Değerlendirmesi”,Selçuk İletişim Dergisi,No.4,( 2005),116-125.

Soytekin, Y., “İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutları Ve Afyon Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama”,Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi,Afyon,2001.

Stahl, M.J., Grigsby, D.W., Strategic Management:Total Quality and Global Competition,Blackwell, Oxford,1997.

- Stark, A., “What’s The Matter With Business Ethics?”,Harward Business Review , Vol.71, 1993.
- Stoner, A.J.,Freeman, E.R.,Management,Prentice- Hall Inc.,New Jersey, 1989.
- Taşlıyan, M., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk;Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği”,Ankara Sanayi Odası Yayın Organı,No.1,(Mayıs-Haziran 2012),23-42.
- Tıngır, E., “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı,Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi,Konya,2006.
- Top, S., Öner, A., “Akaryakıt Ve Madeni Yağ Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Sorumluluklarının İncelenmesi”, Manas Sosyal Bilimler Dergisi,No.25,(2011),90-111.
- Top, S., Öner, A., “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”,ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,No.7( 2008),97-110.
- Türk, M.,Gök, A.,“Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”,Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,No.32,(2010),199-220.
- Varol, A., “Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi:Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma ”,PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi, No.1,(Ocak 2010),49-64.
- Vural, A.B.Z., Coşkun G., “ Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik”,Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,No.1,( Mart 2011),61-87.
- Weidenbaum, M.L.,Business Government And The Public,Prentice-Hall Inc.,Englewood Cliffs,New Jersey,1986.
- Yavuz, Ş., “Yeşil Halkla İlişkiler Ve İkna”,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,No.37,(2009),128-143.

### **İnternet Kaynakları**

- Göçenoğlu, C., Onan, I., “Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu”,2008.[http://www.unglobalcompact.org/docs/networks\\_around\\_world\\_doc/Network material/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf)
- <http://kurumsalsosyal.com/>, 09.05.2012
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50a0c1a15f9ae9.48216234](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50a0c1a15f9ae9.48216234), 12.11.2012
- <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/kurumsalvatandaslik.pdf>,12.11.2012
- [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_2\\_sayi\\_Bahar\\_2011/pdf/Bicakci.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_2_sayi_Bahar_2011/pdf/Bicakci.pdf),12.11.2012

<http://managementinnovations.wordpress.com/2008/12/06/keith-davis-model-of-corporate-social-responsibility/>,10.12.2012

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b210d8952887.40967142](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b210d8952887.40967142),25.11.2012

<http://www.etikturkiye.com/etik/kamu/4ErdoganKesim.pdf>, 25.11.2012

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/kurumsalvatandaslik.pdf>, 25.11.2012

[http://www.mtso.org.tr/jtr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1350:bm-kueresel-ikeler-soezlemesi&catid=53:haberler&Itemid=50](http://www.mtso.org.tr/jtr/index.php?option=com_content&view=article&id=1350:bm-kueresel-ikeler-soezlemesi&catid=53:haberler&Itemid=50),14.11.2012

<http://www.capital.com.tr/etik-hesap-verebilmede-devlerin-karnesi-haberler/19812.aspx>,14.11.2012

<https://www.globalreporting.org/languages/Turkish/Pages/default.aspx>,14.11.2012

<http://personel.yok.gov.tr/AkademikDuyuru/?sayfa=guncel&paged=1>,14.11.2012

<http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115>,25.11.2012

<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/>, 13.12.2012

<http://www.tupras.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.fordotosan.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.oyak-renault.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.euas.gov.tr/>,10.08.2012

<http://www.tofas.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.arcelikas.com/>,10.08.2012

<http://www.erdemir.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.isdemir.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.icdas.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.aygaz.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.mercedes-benz.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.petkim.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.vestel.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.colakoglu.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.toyotatr.com/>,10.08.2012

<http://www.tki.gov.tr/>,10.08.2012

<http://www.bsh-group.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.unilever.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.kromancelik.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.milangaz.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.turkseker.gov.tr/>,10.08.2012

<http://www.erbakir.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.borcelik.com/>,10.08.2012

<http://www.sarkuysan.com/>,10.08.2012

<http://www.tosyaliholding.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.tpao.gov.tr/>,10.08.2012

<http://www.ipragaz.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.aksa.com/>,10.08.2012

<http://www.hyundai.com.tr/>,10.08.2012

<http://www.vestel.com.tr/vsg/Default.aspx?secID=69>, 10.08.2012

<http://www.cci.com.tr/>,10.08.2012

[http://www.diler.com.tr/diler\\_demircelik/index.html](http://www.diler.com.tr/diler_demircelik/index.html), 10.08.2012

<http://www.goldas.com/>,10.08.2012

<http://www.kardemir.com/>,18.08.2012

<http://www.turktraktor.com.tr/>,18.08.2012

[http://www.pmi.com/marketpages/Pages/market\\_tr\\_tr.aspx](http://www.pmi.com/marketpages/Pages/market_tr_tr.aspx), 18.08.2012

<http://www.kaptandemir.com.tr/>,18.08.2012

<http://www.etimaden.gov.tr/>,18.08.2012

<http://www.ybmetalurji.com.tr/>,18.08.2012

[http://www.bosch.com.tr/tr/tr/startpage\\_2/country-landingpage.php](http://www.bosch.com.tr/tr/tr/startpage_2/country-landingpage.php), 18.08.2012

<http://www.izdemir.com.tr/>,18.08.2012

<http://www.aselsan.com.tr/>,18.08.2012

<http://www.dilerhld.com>, 18.08.2012

<http://www.borusanmannesmann.com/>,18.08.2012

<http://www.yildizentegre.com.tr/>,18.08.2012

<http://www.brisa.com.tr/>,22.08.2012

<https://www.tai.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.oltangida.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.konyaseker.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.erenholding.com.tr/sectorler/enerji>, 22.08.2012

<http://www.assan.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.kastamonuentegre.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.siemens.com/entry/tr/tr/>,22.08.2012

<http://www.pirelli.com/tyre/tr/tr/homepage.html>, 22.08.2012

<http://www.yucelboru.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.enerjisa.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.toros.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.banvit.com/>,22.08.2012

[http://www.boydak.com/p/47\\_hes-hacilar-elektrik-sanayi-ve-ticaret-as.aspx](http://www.boydak.com/p/47_hes-hacilar-elektrik-sanayi-ve-ticaret-as.aspx), 22.08.2012

<http://www.akgida.net/>,22.08.2012

<http://www.nursan.com/>,22.08.2012

<http://www.egecelik.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.caykur.gov.tr/>,22.08.2012

<http://www.sanko.com.tr/>,22.08.2012

<http://delphi.com/>,22.08.2012

<http://www.akcansa.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.sutas.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.hayat.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.sasa.com.tr/>,22.08.2012

[http://www.ekinciler.com/demir\\_celik/default.aspx](http://www.ekinciler.com/demir_celik/default.aspx), 22.08.2012

<http://www.anadoluefes.com/>,22.08.2012

<http://www.abalioglu.com/>,22.08.2012

[http://www.etietieti.com/kurumsal\\_sirketler.aspx?mainId=229](http://www.etietieti.com/kurumsal_sirketler.aspx?mainId=229), 22.08.2012

<http://www.bmc.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.mogaz.com.tr/>,22.08.2012

[http://www.trakyabirlik.com.tr/TBIRLIK\\_PORTAL/DesktopDefault.aspx?tabid=801](http://www.trakyabirlik.com.tr/TBIRLIK_PORTAL/DesktopDefault.aspx?tabid=801),  
22.08.2012

<http://kozaaltin.com.tr/>,22.08.2012

[www.mmk-atakas.com.tr](http://www.mmk-atakas.com.tr), 22.08.2012

<http://www.boytas.com.tr/>,22.08.2012

<http://www.cpturkiye.com/>,22.08.2012

[http://www.goodyear.eu/tr\\_tr/](http://www.goodyear.eu/tr_tr/),27.08.2012

<http://www.tuprag.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.besler.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.cimsa.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.noksel.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.mkek.gov.tr/>,27.08.2012

<http://www.bunge.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.korteks.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.vesteldigital.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.trakyacam.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.karsan.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.keskinoglu.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.otokar.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.seas.gov.tr/>,27.08.2012

<http://www.yesilyurt.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.ulker.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.aksaenerji.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.senpilic.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.ozkandemir.com/>,27.08.2012

<http://www.tat.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.tr.man-mn.com/>,27.08.2012

<http://www.tezcan.com/>,27.08.2012

<http://www.erpilic.com.tr/>,27.08.2012

<http://www.sodakrom.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.kayseriseker.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.pinar.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.prysmian.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.gulsan-group.com/>,29.08.2012

<http://www.alstom.com/grid>, 29.08.2012

<http://www.asilcelik.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.beypilic.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.componenta.com/>,29.08.2012

<http://www.abdiibrahim.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.kocaerhadde.com/>, 29.08.2012

<http://www.kordsaglobal.com/>,29.08.2012

<http://www.henkel.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.orkide.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.arcelik-ig.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.jti.com/>,29.08.2012

<http://www.namet.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.tiryaki.net/>,29.08.2012

<http://www.pasabahce.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.betek.com.tr/>,29.08.2012

[http://www.bosch.com.tr/thermotechnology/tr/html/Bosch\\_isi\\_sistemleri.htm](http://www.bosch.com.tr/thermotechnology/tr/html/Bosch_isi_sistemleri.htm), 29.08.2012

<http://www.sarten.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.naksanplastik.com/>,29.08.2012

<http://www.bilimilac.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.starwood.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.sel.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.cms.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.petlas.com.tr/tr/>,29.08.2012

<http://www.nursan.com/>,29.08.2012

<http://www.erege.com/>,29.08.2012

<http://www.kerimcelik.com/>,29.08.2012

<http://www.kurumholding.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.etigumus.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.autoliv.com/>,29.08.2012

<http://www.modernkarton.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.indesit.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.altinmarka.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.demirdokum.com.tr/>,29.08.2012

[http://www.zorlu.com.tr/TR/GRUP/tek\\_zorluteks.asp](http://www.zorlu.com.tr/TR/GRUP/tek_zorluteks.asp), 29.08.2012

<http://www.ulkerbiskuvi.com.tr/tr-TR/>,29.08.2012

<http://www.kale.com.tr/tr-tr>, 29.08.2012

<http://www.temsglobal.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.etibakir.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.cayelibakir.com/>,29.08.2012

<http://www.merinos.com.tr/>,29.08.2012



<http://www.tosyaliholding.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.eczacibasi.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.merkezcelik.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.federalmogul.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.cebitas.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.oltangida.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.igsas.com/>,29.08.2012

<http://www.perfettivanmelle.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.cimkocimento.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.ortaanadolu.com/>,29.08.2012

<http://www.erdemirmaden.com.tr/>,29.08.2012

<http://www.ebk.gov.tr/>,29.08.2012

<http://www.standardprofil.com/>,29.08.2012

<http://www.asasalu.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.nuhcimento.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.limak.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.kent.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.koroZo.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.tatmetal.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.dogagida.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.daftirsan.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.yildizmdf.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.sidemir.com/>,02.09.2012

<http://www.hemaendustri.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.yildizkariyer.com/>,02.09.2012

<http://www.bisenerji.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.nexans.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.sisecam.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.honda.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.tirekutsan.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.solen.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.beyteks.com/>,02.09.2012

<http://www.tumosan.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.askalecimento.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.mutlu.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.coskunozy.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.dyo.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.bastugcelik.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.sofragrup.com/>,02.09.2012

<http://www.anadolucam.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.ilhanlargroup.com/>,02.09.2012

<http://www.bayer.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.mey.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.olmuksa.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.pinar.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.hidromek.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.superfilm.com/>,02.09.2012

<http://www.marsa.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.parkelektrik.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.schneider-electric.com/>,02.09.2012

<http://www.menderes.com/>,02.09.2012

<http://www.gubretas.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.ulkerbiskuvi.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.saritas.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.yudumgida.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.durakfindik.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.turyag.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.vitrakaro.com/>,02.09.2012

<http://www.cinar.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.yazaki-europe.com/>,02.09.2012

<http://www.ascimento.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.tei.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.deva.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.cinergroup.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.isuzu.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.nuhbeton.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.altinyildiz.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.elitayag.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.kar-demir.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.pakpen.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.laseda.es/>,02.09.2012

<http://www.oznurkablo.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.hascelik.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.unipro.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.gemlikgubre.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.polinias.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.limak.com.tr/>,02.09.201

<http://www.ipekkagit.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.doguscay.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.yesim.com/>,02.09.2012

<http://www.abb.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.cimpor.com/>,02.09.2012

<http://www.bossa.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.seker.biz/>,02.09.2012

<http://www.bagfas.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.baymak.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.istikbal.com.tr/>,02.09.2012

<http://akdenizkimya.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.masskablo.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.akenerji.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.yorsan.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.pasabahce.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.boyteks.com/>,02.09.2012

<http://www.adanacimiento.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.oyakbeton.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.tamek.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.hayes-lemmerz.com/>,02.09.2012

<http://www.hugoboss.com/>,02.09.2012

<http://www.anadolucam.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.saray.com/>,02.09.2012

<http://www.poas.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.vatanplastik.com/>,02.09.2012

<http://www.taskomuru.gov.tr/>,02.09.2012

<http://www.cargill.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.kilicdeniz.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.karakasatlantis.com/>,02.09.2012

<http://www.adopen.com/>,02.09.2012

<http://www.yoncagida.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.zoren.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.dimes.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.mitastower.com/>,02.09.2012

<http://www.marshallboya.com/>,02.09.2012

<http://www.havelsan.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.bplas.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.boycelik.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.beycelik.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.matli.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.cimentas.com/>,02.09.2012

<http://www.pfizer.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.polisan.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.sarbak.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.izocam.com.tr/>, 02.09.2012

<http://www.matesa.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.polibak.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.dentas.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.mescier.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.calikdenim.com/>,02.09.2012

<http://www.balkupu.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.teknikaluminyum.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.baticim.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.aydinli.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.kipasmensucat.com/>,02.09.2012

<http://www.nobel.com.tr/>,02.09.2012

<http://www.roketsan.com.tr/>,02.09.2012

<http://kadooglu.com/>,02.09.2012

<http://www.demirexport.com.tr/>,09.09.2012

<http://ongan.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.somagrubu.com/>,09.09.2012

<http://www.aunde.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.koksan.com/>,09.09.2012

<http://www.lidersan.net/>,09.09.2012

<http://www.bifa.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.esan.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.majorskt.com/>,09.09.2012

<http://www.inciaku.com/>,09.09.2012

<http://www.cayirovaboru.com/>,09.09.2012

<http://www.mardincimento.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.seahorse.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.poyrazpoyraz.com/>,09.09.2012

<http://www.mementextile.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.erkuntraktor.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.orsbearings.com/>,09.09.2012

<http://www.umran.com/>,09.09.2012

<http://www.bizimgaz.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.aesentek.com/>,09.09.2012

<http://www.seahorse.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.aynes.com.tr/>,09.09.2012

<http://cekok.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.ontexglobal.com/>,09.09.2012

<http://www.kaysut.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.arcelormittal.com/>,09.09.2012

<http://www.kayalarkimya.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.ozermetal.com/tr/>,09.09.2012

<http://ik.zaman.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.kcbrode.com/>,09.09.2012

<http://www.hayes-lemmerz.com/>,09.09.2012

<http://www.kansaialtan.com/>,09.09.2012

<http://www.flokser.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.kalde.com/>,09.09.2012

<http://www.pamukkalekablo.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.akkim.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.peyman.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.assangalvaniz.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.kalekilit.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.ulker golf.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.beslerun.com/>,09.09.2012

<http://www.gurteks.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.vatan.com.tr/>,09.09.2012

<http://kurumsal.dogangazetecilik.com/>,09.09.2012

<http://www.sarar.com.tr/>,09.09.2012

<http://v1.durmazlar.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.assanpanel.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.aointl.com/>,09.09.2012

<http://www.egeprofil.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.balsugida.com/en/>,09.09.2012

<http://www.elifplastik.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.konyacimento.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.aksa.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.agtdoor.com/>,09.09.2012

<http://www.uniteks.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.cemtas.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.guneycelik.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.boschrexroth.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.viko.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.pirelli.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.yunsa.com.tr/>,09.09.2012

<http://gedikpilic.com/>,09.09.2012

<http://www.cinergroup.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.hattattarim.com/>,09.09.2012

<http://www.trakyadokum.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.akbaslar.com/>,09.09.2012

<http://www.kumasref.com/>,09.09.2012

<http://www.unyecimento.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.selcukgroup.com/>,09.09.2012

<http://www.erdemtekstil.com/>,09.09.2012

<http://torunlar.com/>,09.09.2012

<http://www.progida.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.anateks.com.tr/>,09.09.2012

<http://aytac.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.kartonsan.com/tr/>,09.09.2012

<http://www.tumka.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.proteksan-turquoise.com/>,09.09.2012

<http://www.enpay.com/tr/>,09.09.2012

<http://www.ulusoyun.com.tr/>,09.09.2012



<http://www.ozyilmazfindik.com/>,09.09.2012

<http://www.kipas.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.sahinler.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.besiktasgroup.com/>,09.09.2012

<http://www.arpas.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.camisambalaj.com/>,09.09.2012

<http://www.baydemirler.com.tr/>,09.09.2012

<http://sireci.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.hak.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.teknorot.com/>,09.09.2012

<http://www.camli.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.isbir.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.sara.com.tr/>,09.09.2012

<http://normcivata.com/>,09.09.2012

<http://www.kipas.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.bilkont.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.kerevitas.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.emas.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.nuh.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.egeseramik.com/>,09.09.2012

<http://www.erak.com/>,09.09.2012

<http://karacuha.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.cevherdokum.com/>,09.09.2012

<http://www.karadere.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.klimasan.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.koruma.com/>,09.09.2012

<http://www.obamakarna.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.akteks.com/>,09.09.2012

<http://www.erenholding.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.arslanturk.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.arslanaluminyum.com/>,09.09.2012

<http://www.sunjut.com/>,09.09.2012

<http://www.modernambalaj.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.royalhali.com/>,09.09.2012

<http://www.turnagaz.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.denizlicimento.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.santafarma.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.yaylabakliyat.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.marmarabirlik.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.kromancelik.com.tr/>,09.09.2012

<http://ertasmetal.com/>,09.09.2012

<http://www.bursacimento.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.ovasut.com/tr/>,09.09.2012

<http://www.erbosan.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.umur.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.cagcelik.com.tr/>,09.09.2012

<http://ozgungida.com/>,09.09.2012

<http://www.besttrafo.com.tr/>,09.09.2012

<http://karbeton.com/tr/>,09.09.2012

<http://pilsa.wavin.com/>,09.09.2012

<http://www.ermetal.com/>,09.09.2012

<http://www.adocim.com/>,09.09.2012

<http://www.bashan.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.eksun.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.camsan.com.tr/>,09.09.2012

<http://kocakfarma.com/tr/>,09.09.2012

<http://www.erkunt.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.goltas.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.ovaun.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.toyota-boshokutr.com/>,09.09.2012

<http://www.samsunmakina.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.kumtel.com/>,09.09.2012

<http://www.hakan.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.bentotapes.com/>,09.09.2012

<http://www.yorukoglusut.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.yigitaku.com/>,09.09.2012

<http://www.simsek.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.bursabeton.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.eczacibasi-baxter.com.tr/>,09.09.2012

<http://www.parkelektrik.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.ozkalastik.com/>,13.11.2012

<http://www.etietieti.com/>,13.11.2012

<http://www.legrand.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.sirmagrup.com/>,13.11.2012

<http://www.atom.com.tr/tr/>,13.11.2012

<http://www.fnss.com.tr/>,13.11.2012

<http://helvacizade.com/>,13.11.2012

<http://www.suntekstil.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.tulomsas.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.teverpan.com/>,13.11.2012

<http://www.besler.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.bolucimento.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.yakupoglu.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.bosch.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.tuvasas.com.tr/>,13.11.2012

<http://ozdilek.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.setaskimya.com/tr/>,13.11.2012

<http://altekdokum.com/>,13.11.2012

<http://www.bakambalaj.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.ozmaya.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.yavuz.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.termoteknik.com/>,13.11.2012

<http://www.ulkerbiskuvi.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.olin.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.megametal.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.gursoy.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.teknikmalzeme.com.tr/>,13.11.2012

<http://building.dow.com/europe/tr/>,13.11.2012

<http://www.cvs.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.yolbulan.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.zf.com/>,13.11.2012

<http://www.crossjeans.com/>,13.11.2012

<http://www.isfalt.com/>,13.11.2012

<http://www.dinarsu.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.tracim.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.gumusdoga.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.egeendustri.com.tr/>,13.11.2012

<http://tr.etikrom.com/>,13.11.2012

<http://romaplastik.com/>,13.11.2012

<http://www.penti.com/>,13.11.2012

<http://www.ozdemirboru.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.opet.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.bemkawire.com.tr/>,13.11.2012

<http://www.ozanteks.com.tr/>,13.11.2012

## Ö Z G E Ç M İ Ş

**Adı ve SOYADI** :Neylan KAYA

**Doğum Tarihi ve Yeri** :24.02.1986,Antalya

**Medeni Durumu** :Bekar

### Eğitim Durumu

**Mezun Olduğu Lise** :Metin Nuran Çakallıklı Anadolu Lisesi

**Lisans Diploması** :Akdeniz Üniversitesi,Fen-Edebiyat Fakültesi Matematik Bölümü

**Yüksek lisans Diploması:**

**Tez Konusu Sorumluluk** :Türkiye'deki İlk 500 Büyük İmalat Firmasının Yürüttüğü Sosyal

Projeleri Konusunda Bir Meta Değerlendirmee

**Yabancı Dil / Diller** :İngilizce

### İş Denevimi

**Çalıştığı Kurumlar** :Pozitif Bilimler Dershanesi,Etkin Dershanesi,Antalya Anadolu Turizm  
Meslek Lisesi,Vali Hüsnü Tuğlu İlköğretim Okulu

**E-mail** :neylankaya2402@hotmail.com