T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASININ ETKİNLİĞİ: TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Begüm SOYSAL

100006958

İSTANBUL, 2019

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASININ ETKİNLİĞİ: TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Begüm SOYSAL

100006958

Danışman: Doç. Dr. Hilal Özden Özdemir Çakır

İSTANBUL, 2019

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Yüksek Lisans programı öğrencisi Begüm Saysal'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Etkinliği: Türkiye'deki Şirketler üzerine bir araştırma başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **08.01.2019** tarih ve **2019 / 488 / 21** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	Doç.Dr. Hilal Özdemir Gale	
JÜRİ ÜYESİ	Doç.Dr. Gülay Öztürk	
JÜRİ ÜYESİ	Dr. Öğr. Üye. Nihal Toros Ntaplapis	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Begüm SOYSAL

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gerek uygulama biçimleri gerek kullandığı stratejiler gerekse evrensel standartları ile günümüzde işletmeler için hayati bir konu haline gelmiştir. Aynı şekilde her ne kadar gönüllülük esasına dayalı olsa da işletmeler için paydaşlarını bilgilendirmek adına çeşitli ulusal ve uluslararası standartlar çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk raporu hazırlamakta kaçınılmaz olmuştur.

Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının işletmeler için bir iletişim aracı olduğu düşünüldüğünde, kullanılan iletişim araçları ve yöntemlerinin önemi artmaktadır. Bu tezin amacı kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi çerçevesindeki konuları, araçları ve kullanılan yöntemleri incelemek, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının yayınlanmasının amacını işletmelere yararlarını tanımlamak ve Türkiye'deki şirketler üzerine bir içerik analizi yapmaktır. Bu doğrultuda Türkiye'nin büyüklük olarak ilk 500 şirketinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini içeren sürdürülebilirlik raporları incelenerek içerik analizi ve tanımlayıcı istatistiksel çözümlemeler yapılmıştır.

Söz konusu analizi yapabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden *doküman incelemesi* yöntemi ve incelenen raporlardan elde edilen veriler üzerinde nicel araştırma analiz tekniklerinden minimum ve maksimum değerleri alma, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini hesaplama işlemlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerine kurumsal sosyal sorumluluk raporlarında yer verdikleri, dolayısıyla önem verdikleri, bununla birlikte şirketlerin raporlarda bu kategorilere birbirlerinden farklı düzeylerde yer vermesi bu konuda bir miktar farklı düşündüklerini, diğer bir deyişle farklı alanları farklı düzeylerde önemli gördüklerini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması, Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması

ABSTRACT

Corporate social responsibility has become a vital topic today for managements in terms of form of implementation, usage of strategies and global standards. Likewise, although it is based on the principle of voluntariness, it has become inevitable for managements to prepare corporate social responsibility reports on behalf of informing their shareholders as part of various national and international standards.

In this context, the importance of communication tools that used and their methods gain ground when it is comprehended that corporate social responsiblity reports are a communication tool for managements. The purpose of this thesis is to exemine the topics around corporate social responsibility communications, tools and the methods used, to describe the benefits of the purpose of publishing of corporate social responsibility reports to the managements and to do a content analysis on the companies in Turkey.

It has been benefited from the document review method which is a qualitative method to do this analysis and taking minimum and maximum values of quantitative research analysis techniques over data obtained from the reports examined and calculating the frequency, average, standard deviation values.

The findings reveal that companies give place and importance to corporate social responsibility topics. However, they think differently in these topics because they give place to them in different grades, in other words they deem different fields significant in different grades.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Communication, Corporate Social Responsibility Reporting, Corporate Social Responsibility Reporting in Turkey

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii

ABSTRACT iv

İÇİNDEKİLER v

TABLOLAR LİSTESİ ix

ŞEKİLLER LİSTESİ x

KISALTMALAR xi

GİRİŞ 1

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ 3

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı 3

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Kavramlar 7

1.2.1. Sosyal Paydaş 7

1.2.2. İş Etiği 9

1.2.3. Kurumsal İtibar 10

1.2.4. Sürdürülebilir Kalkınma 10

1.2.5. Kurumsal Vatandaşlık 11

1.2.6. Kurumsal Hayırseverlik 12

1.2.7. Kurumsal Hesapverebilirlik 13

1.2.8. Kurumsal Sosyal Raporlama 14

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi 15

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları 16

1.4.1. Ekonomik Sorumluluklar 18

1.4.2. Ahlaki Sorumluluklar 20
1.4.3. Gönüllü Sorumluluklar 21
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi 22
1.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Kavramı 23
1.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Araç ve Yöntemler 24
1.5.2.1 Kişilerarası İletişim 25
1.5.2.2 Yazılı Medya Araçları 29
1.5.2.3 Reklam ve Promosyon Medyası 31
1.5.2.4 Görsel ve İşitsel Medya Araçları 32
1.5.2.5 Sosyal Medya 34
1.5.2.6 Kurumsal Medya 34

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASI 38
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması Üzerine Tanımlar 38
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Tarihçesi 41
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlama Teorileri 45
2.3.1. Meşruluk Teorisi 45
2.3.2. Kararın Faydalılığı Teorisi 46
2.3.3. Pazarlama ve İletişim Teorisi 47
2.3.4. Diğer Teoriler 47
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Üçlü Sorumluluk Raporlaması 48
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Temel Özellikleri 50
2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimindeki Yeri ve Önemi 52
2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Derecelendirilmesi ve Endeksi 54
2.8. Sektörel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve İşletme Büyüklüğüne Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması 56
2.9. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Raporlama Standartları 57

2.9.1. Küresel İşbirliği Anlaşması (Global Compact) 59
2.9.2. OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi (The OECD Guidlines for Multinational Enterprises) 60
2.9.3. ILO Uluslararası Çalışma Örgütü İlkeleri (ILO Conventions) . 62
2.9.4. ISO Kapsamındaki Standartlar (ISO 14001, ISO 26000) 62
2.9.5. Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative) 63
2.9.6. Caux İlkeleri 64
2.9.8. SA8000 (Social Accountability 8000) 65
2.9.9. AA1000 (AccountAbility 1000) 66
2.9.10. CERES İlkeleri 66
2.9.11. FTSE4Good Dizini 68
2.10. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması 68

3. ARAŞTIRMA 71
3.1. Araştırmanın Amacı 71
3.2. Araştırmanın Kapsamı 71
3.3. Araştırma Yöntemi ve Araçları 72
3.4. Araştırmanın Sınırları 75
3.5. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri 75
3.6. Araştırmanın Bulguları 76
3.6.1 Hal Hipotezine İlişkin Bulgular 82
3.6.2 Hb1 ve Hb2 Hipotezlerine İlişkin Bulgular 87
3.6.2.1 Hce hipotezine ilişkin bulgular 88
3.6.2.2 Hsg hipotezine ilişkin bulgular 89
3.6.2.3 Heg hipotezine ilişkin bulgular 90
3.6.2.4 Hkss hipotezine ilişkin bulgular 91
3.6.2.5 Hpa hipotezine ilişkin bulgular 91
3.6.3 Ana Kategorilere İlişkin İstatiksel Bulgular 93

3.6.3.1 Çevre Konusunda Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme 94
3.6.3.2 Sağlık ve Güvenlik Konusunda Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme 95
3.6.3.3 Eğitim Konusunda Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme 97
3.6.3.4 Kültür, Sanat ve Spor Konusunda Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme 99
3.6.3.5 Paydaşlar Konusunda Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme 100

SONUÇ 102

KAYNAKÇA 105

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları 7

Tablo 2. Ana Kategoriler İçerisinde Değerlendirilen Alt Kategoriler..... 74

Tablo 3. Sürdürülebilirlik Raporları İncelenen Şirketlere İlişkin Bilgiler 77

Tablo 4. Şirketlerin Raporlarında Ana Kategorilere Yer Verme Düzeyleri..... 82

Tablo 5. Araştırmada İncelenen Şirketlerin Toplam Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçerikleri 84

Tablo 6. Ana Kategorilerin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi..... 86

Tablo 7. Hb1 ve Hb2 Hipotezleri (Alt Hipotezleri) Doğrulanma Durumu 93

Tablo 8. Çevre Kategorisi Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme 94

Tablo 9. Sağlık ve Güvenlik Kategorisi Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme 96

Tablo 10. Eğitim Kategorisi Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme 97

Tablo 11. Kültür, Sanat ve Spor Kategorisi Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme 99

Tablo 12. Paydaşlar Kategorisi Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme 100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi..... 17

Şekil 2. İncelenen Her Bir Şirketin Raporlarına İlişkin Kelime Bulutları (A, B, C, D, E, F, G, H) 80

Şekil 3. İncelenen Her Bir Şirketin Raporlarına İlişkin Kelime Bulutları (G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, R)..... 81

Şekil 4. Şirketlerin Raporlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yer Verme Durumları 85

Şekil 5. Ana Kategorilerin Raporlarda Yer Alma Düzeyleri 87

Şekil 6. Şirketlerin Raporlarında Çevre Konusuna Yer Verme Durumları 88

Şekil 7. Şirketlerin Raporlarında Sağlık ve Güvenlik Konusuna Yer Verme Durumları 89

Şekil 8. Şirketlerin Raporlarında Eğitim Konusuna Yer Verme Durumları 90

Şekil 9. Şirketlerin Raporlarında Kültür, Sanat ve Spor Konularına Yer Verme Durumları 91

Şekil 10. Şirketlerin Raporlarında Paydaşlar Konusuna Yer Verme Durumları... 92

KISALTMALAR

AA : AccountAbility

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

BM : Birleşmiş Milletler

CERES : Coalition for Environmentally Responsible Economies

DTTI : Deloitte Touche Tohmatsu International

E.T. : Erişim Tarihi

FTSE : Financial Times Stock Exchange

GRI : Global Reporting Initiative

ILO : International Labour Organisation

ISO : International Organization for Standardization

İSO : İstanbul Sanayi Odası

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

OECD : Organization for Economic Co-operation and Development

SA : Social Accountibbility

SPK : Sermaye Piyasası Kurulu

STK : Sivil Toplum Kuruluşları

TİSK : Türkiye İşverenler Sendikası Konfederasyonu

TEŞEKKÜRLER

Bu çalışmanın ortaya çıkışında bilgisiyle bana katkıda bulunan, yol gösteren ve benden desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR'a, eğitim konusunda beni her zaman teşvik eden ve bana her türlü desteği veren aileme, özellikle bu süreçteki en büyük motivasyon kaynağım olan canım oğlum Ömer Bora'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

İşletmelerin varoluşlarını tehlikeye sokan rekabetin artması, aktivist hareketler, yaşanan büyük skandallar gibi birçok gelişme işletmelerin farklı paydaşlarını doğrudan etkilemektedir. Geçilen süreçte söz konusu olan gelişmeleri dikkate alan paydaşların işletmelerden beklentileri de değişmeye başlamıştır. Bu değişimlerin başında artık işletmelerin varlıklarını sürdürmek için toplumsal fayda sağlayan projeler yürütmesi gelmektedir. Ayrıca yeryüzü kaynaklarının yetersiz kalması ve fazla tüketim yapılması kaynakların etkin kullanımının önemini arttırmış ve böylece kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır.

Tüm bu yeni değişiklikler ve ihtiyaçlar doğrultusunda işletmelerin paydaşlarını bilgilendirme ihtiyacı doğmuş ve muhasebe ilkeleri çerçevesinde çeşitli finansal verilerin sunulduğu finansal raporlar hazırlanmaya başlanmıştır. (Aksoy Hazır, 2018, s. 38)

Günümüzde ise işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliklerini paydaşlarına aktarma amacıyla bir iletişim aracı olarak kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk raporları; işletmelerin stratejilerini, amaç ve hedeflerini, şeffaf, açık ve katılımcı bir şekilde aktarmalıdır.

Bu bağlamda, bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının etkinliği ele alınmış ve Türkiye'deki şirketler üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kapsamlı literatür taraması yapılarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ortaya çıkışı, önemi, sosyal sorumluluk alanları ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi konuları ele alınacaktır.

İkinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması, temel özellikleri, tarihçesi, kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması teorileri, kurumsal sosyal sorumlulukta üçlü sorumluluk raporlaması, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının kurumsal sosyal sorumluluk iletişimindeki yeri ve önemi, derecelendirilmesi ve endeksi,

sektörel kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması ve işletme büyüklüğüne göre kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması, kurumsal sosyal sorumlulukta raporlama standartları ve Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması açıklanmaya çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde ise, Türkiye'nin büyüklük olarak ilk 500 şirketinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini hangi sorumluluk alanlarında yürüttüklerine yönelik bir içerik analizine yer verilecektir.

1. BÖLÜM
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Günlük hayatta sıklıkla karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk(KSS) kavramı, kimileri için yeni bir halkla ilişkiler terimi, kimileri için toplumsal yaşamda çözülememiş her türlü sorunu çözebilecek yeni bir yaklaşım, başka bir kesim içinse şirketlere yüklenmek istenen yeni bir yük olarak görülmektedir. (Yamak, 2007, s. 7)

Ülkemizde artan bir ivme ile kurumsal yönetimin en önemli gündem maddelerinden biri olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; dünyada yaklaşık son 70 yıldır tam olarak tanımının ne olduğu, sınırları, uygulama/performans alanları, geleceği vb. tartışılan ülkemizde ise henüz emekleme aşamasında olan bir kavramdır. (Gürel Boran, 2016, s. 11)

Tarihi süreçte kurumsal sosyal sorumluluğa bakıldığında, kavramsal ve kültürel kökenlerinin geçmişe uzandığı ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının 21. yüzyılda iş dünyasının yeni paradigmasını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Özellikle de ABD ve Avrupa kamuoylarının baskısıyla büyük şirketler kurumsal vatandaşlık sorumluluklarını kabul etmiş ve bu sorumluluklarının gereğini yerine getirerek yönetim politikalarına "kurumsal sosyal sorumluluk" anlayışını dâhil etmeye başlamışlardır. (Seçil & Sibel, 2018, s. 103)

Kurumsal sosyal sorumluk kavramını ilk kez kullanan H.R.Bowen, 1953'te yazmış olduğu Social Responsibilities of the Businessman adlı eserinde, işadamlarının Amerikan toplumunda stratejik bir rol oynadığına vurgu yapmış ve söz konusu işadamlarının almış oldukları kararlar ile yapmış oldukları davranışların sadece kendilerini değil; paydaşlarını, çalışanlarını, müşterilerini kısaca tüm toplumun geleceğini ve yaşamını etkilediğini belirterek işletmelerin toplumun değerleriyle örtüşen

sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeleri gerektiğini ifade etmiştir. (Pusak, 2014, s. 5-6)

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, tarihsel oluşum sürecinde kendi temellerini oluşturan çeşitli kavramlarla bütünleşmiştir. Bu nedenle günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, hayırseverlik, stratejik hayırseverlik, sorumluluk, sosyal sorumluluk gibi kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Bu kavramları kısaca açıklamak gerekir ise;

- Sorumluluk, herhangi bir işi gerçekleştirmeyi kabul eden kişiden beklenen yükümlülüklerdir.
- Hayırseverlik, çoğu zaman bireylere atfedilen, kişilerin dini, vicdani vb. güdüler ile kendilerini daha iyi hissetmek adına yapmış oldukları iyiliklerdir.
- Stratejik hayırseverlik, kurumların, uzun vadede ki stratejik amaçlarını gerçekleştirmek adına ve doğrudan kurum çıkarlarına yönelik, toplum yararına yapmış oldukları hayırseverlik faaliyetleridir.
- Sosyal sorumluluk, bireylerin ve kurumların içinde yaşadıkları topluma ülkeye ve dünyaya karşı sorumluluklarını yerine getirme çabası olarak ifade edilmektedir. (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 3-8)

Görüldüğü üzere çok boyutlu ve içinde birçok bileşeni barındıran kurumsal sosyal sorumluluk kavramı farklı şekilde incelenebilmekte ve kesin bir tanımı yapılamamaktadır. (Hoşnut & Deren Van Het Hof, 2016, s. 149) Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, "kurumsal sorumluluk", "kurumsal hesap verebilirlik", "kurumsal ahlak", "kurumsal vatandaşlık" gibi ifadelerle kullanıldığı anlaşılmaktadır. (Canada, 2006, s. 5) Bu kavram aslında tam olarak ne kurumsal hayırseverlik ne de yasalara sıkı sıkıya uyulması manalarındadır. Bu kavram daha çok işletmelerin, topluma olan etkilerini iyileştirmek amaçlı bir yaklaşımla ticari politikalara ve uygulamalara "sosyal ve çevresel" açılardan bakma olarak adlandırılabilir. (UN, 2004, s. 22)

Literatür incelendiğinde Göcenoğlu'na göre, kurumsal sosyal sorumluluğun daha çok "sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık, kurumsal etik" tanımlamaları konusunda değişiklikler yaşandığı gibi aynı zamanda "ekonomik, sosyal ve çevresel

ihtiyaçlar, gelişmeler" ile işletmelerin dönemsel öncelik ve değişikliklerine, stratejik yaklaşımlarına göre çeşitlilik göstermesi olarak da düşünülebilmektedir. (Göcenoğlu, 2014, s. 7)

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tam olarak ifade edilememesinin nedeni; içerik olarak çevre, ekonomi ve toplum ile ilgili tüm konulara ve sosyal paydaş olgusu ile geniş bir hedef kitlesine ulaşması nedeniyle hem teorik olarak incelenmesi hem de pratik olarak uygulanıyor olması olarak ifade edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu güçlükler, kavramın temel almakta olduğu konular (sosyal, çevresel ve ekonomik), göstergeler (sektör özelinde değişim gösterse de toplumsal projeler, çevresel etkiler vb.), hedef kitleler (müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, hissedarlar, kamu kuruluşları vb.) ile ortaya çıksa bile kurumsal sosyal sorumluluk olgu ve kavramının en önemli ayağı taşıdığı değerler çerçevesinde hareket etmesi ve bu nedenle ortak bir sonuca hizmet etmesi olarak söylenebilir. (Göcenoğlu, 2014, s. 8)

Başka bir açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluğun bir toplumun kendi içinde egemen olduğu yaşam alanında faaliyet gösteren özel ve ticari organizasyonlardan ortaya çıkan bir sosyal gerçeklik olarak düşünülmektedir. Bir toplumda kamu kurumları "Sosyal Sorumluluk "la yükümlüdür. Bunun yanında toplumsal vicdan açısından devletin Sosyal Sorumluluk görevini yerine getirmesi gerekliliği kabul edilmektedir. Böylelikle toplumun çıkarları korunmuş olacaktır. (Urungu, 2010, s. 99)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının bir görevi de işletmelerin, gönüllü bir şekilde gerçekleştirmiş oldukları sosyal ve çevresel faaliyetlerini, örgütsel faaliyetleriyle ve tüm paydaşlarıyla bütünleştirmektir. Carroll, söz konusu sorumluluğun işletmelerin ekonomik bakımdan karlı, hukuk kurallarına uygun, etik ve sosyal olarak destekleyici olduğunda yerine getirilmiş olacağını ifade etmiştir. Bu örgütler aslında içinde bulunduğu toplumun ekonomik, hukuki, etik ve gönüllülüğe bağlı olan beklentilerini de içermektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, sadece ekonomik olarak karlı olmak değil aynı zamanda gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve çevre için çaba sarf etmektir. (Carroll, 1999)

Bu çerçeveden bakıldığında aslında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmede ki çalışanlar, çevrenin korunması gibi birçok faaliyet konusunu içeren bir

kavramdır. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğun ne kadar geniş ve kapsamlı bir kavram olduğunun göstergesidir. Bu anlamda etkinlik yapılabilecek alanlar bulunmaktadır. Bu alanlara bakıldığında:

- Kurumsal yönetim ve ahlak açısından
- Sağlık ve güvenlikle ilgili olanlar
- Çevreye ait sorumluluklar
- Temel çalışma standartlarını içeren insan hakları açısından
- İnsan kaynaklan yönetimiyle ilgili
- Toplumsal katılım, kalkınma ve yatırımlar
- Yerel halka saygı ve kaynaşma durumu
- Kurumsal hayırseverlik ve çalışanların gönüllülüğü esası
- Müşteri tatmini ve adil rekabet prensiplerine bağlılık
- Rüşvet ve yozlaşmaya karşı önlemlerin alınması açısından
- Hesap verebilirlik, şeffaflık ve performans raporlamayla ilgili
- Ulusal ve uluslararası tedarikçilerle ilişkiler gibi alanlarda sosyal bir sorumluluğun ne kadar önemli olduğu ve kanunlardan bile etkili olduğu unutulmaması gerekmektedir. (Saydam A. , 2005)

Aynı zamanda Balı ve Cinel'in (Bali & CİNEL, 2011, s. 49) ifadesiyle kurumsal sosyal sorumluluk alanlarının sınıflandırılmasında bazı çalışmalar ortaya konulduğu görülmektedir. Bu anlamda Tablo 1'e bakıldığında, stratejik kurumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik yönetimi konularında çalışmalar yapan üniversiteler, kurumlar, organizasyonlar ve örgütler, kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını işyeri, piyasa ve çevre ve toplum olmak üzere bu başlıklarda sınıflandırarak ortaya koymuşlardır. Tablo 1'de bu durum görülmektedir.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İş Yeri	• İş yerinde sağlık ve güvenlik • Çalışanlara fırsat eşitliği • Eğitim ve profesyonelleştirme • İyi iç ilişkiler • Çalışanları ücretlendirme
Piyasa	• Ürünlerin güvenliği ve etkisi • Tüketicileri ilgilendiren diğer unsurlar • Tedarikçi ilişkileri yönetimi • Ahlaki standartlar • Bireysel bilgilerin güvenliği
	• Çevresel konularda proaktif destek • Çevresel risk yönetimi • Çevresel performans
Çevre ve Toplum	• İnsan hakları • Hayvanlara karşı olan davranışlar • Kendi çalışanları dışındakiler için de eğitim ve mesleki gelişme konularında destek • Topluma entegrasyon ve destek

Kaynak:
http://www.csrquest.net/?articleID=7763&heading=TheCSRQuestProject,ET: 27.09.2010

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili Avrupa Birliği tarafından 2001 yılında yayınlanan "Yeşil Kitap"ta ise kurumsal sosyal sorumluluk, gönüllük esasına dayalı olarak işletmelerin ticari faaliyetleri ve paydaşlarıyla olan etkileşimleri ile sosyal ve çevreye ilişkin sorunları bütünleştirdiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır. (EC, 2001 retrieved 2004, s. 8)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı değişken yapısı nedeniyle ilişkili olduğu diğer kavramların değişiminden etkilenmekte olup, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili bu kavramların açıklanması konunun anlaşılması açısından önemli olacaktır. Bu çerçevede sosyal paydaş, iş etiği, kurumsal itibar, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal vatandaşlık, hayırseverlik ve sosyal raporlama kavramları irdelenecektir.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Kavramlar

1.2.1. Sosyal Paydaş

Geçmişten günümüze ticari faaliyetlerini sürdürmeye çalışan kurumların iş gündemine zamanla önemi günden güne artan bazı kavramlar girmektedir. Söz konusu kavramlardan biride sosyal paydaş kavramıdır. (Gürel Boran, 2016, s. 141)

Paydaş kavramı, kurumların stratejik yönetimleri açışından hedeflerine, bir başka ifade ile işletmenin başarılı olması için katkı da bulunan ve işletmenin

faaliyetlerinden doğrudan ya da dolayı bir şekilde etkilenen kişiler veya gruplardır. Başarılı olmak isteyen işletmeler ise, söz konusu bu kişiler ve gruplarla yani tüm paydaşlarıyla arasındaki iletişimi güçlü tutmalıdır. İşletmeler, etkili iletişim için, paydaşları dikkatlice belirlenmelidir. Her işletmenin kendi ölçeğine, çevresine ve erişimlerine (örneğin küresel veya yurt içi, bölgesel ya da ulusal) göre farklı paydaşları bulunmaktadır. Paydaş yaklaşımına göre kurum için bir paydaş diğerinden daha önemli olmadığından her bir paydaş grubuyla iletişime eşit derece önem verilmesi gereklidir. Kurumların verdiği kararların bazıları kurum paydaşlarını memnun ederken diğer bazı paydaşların itirazı söz konusu olabilir. Bu durum paydaşların iyi analiz edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. (Akmeşe, 2015, s. 12)

Ertuğrul'a göre paydaş kavramının literatürde birçok tanımlamasının olduğu fakat tek bir görüşün olmadığı ifade edilmiştir. Bu çeşitliliğe bakıldığında da paydaşların,

- Bir işletmenin sahibi,
- Kaynak sağlayıcı,
- Sözleşme taraftarı

gibi farklı statülerinin olabileceği görülmektedir.

Bu durumda aslında paydaş kavramı üzerindeki uzlaşmazlığın asıl nedenine işaret etmektedir. Bu kavramın kökenine inildiğinde, İngilizce karşılığı olarak "stake" terimine, Türkçe yazında "menfaat, yarar, beklenti" ifadelerine rastlanmaktadır. Bu ifadelerin yanında "bir girişimden elde edilen pay veya fayda olarak da söylenebilir. (Ertuğrul, 2008, s. 212)

Daha reel ifadeyle Grunig ve Repper (2005: 140)'a göre paydaş, örgütle birbirleri üzerinde sonuçlar doğurdukları -aynı zamanda birbirlerine sorun da yaratabilirler- bir insan grubuna da denilmektedir. Bu açıdan da "örgütün eylemlerinden, kararlarından, politikalarından, uygulamalarından ve amaçlarından etkilenen her birey ve her grup" aslında aynı zamanda bir paydaştır da denilebilir. (Saydam A. , 2005, s. 101)

Kurumlar açısından paydaşların kimler olduğunu bilmekten daha önemli olan şey paydaşların özelliklerini bilmek ve kurum için önem sırasına doğru şekilde koyabilmektir. Bu sıralamayı yaptıktan sonraki adım ise paydaş yönetimidir. (Gürel Boran, 2016, s. 142)

1.2.2. İş Etiği

İş etiği kavramının daha çok ticari etkinliklerin ahlaki özellikleri için kullanılan bir terim olduğu bilinmektedir. Bu anlamda iş etiği, herhangi bir işletmenin iş ile ilgili fonksiyonları tamamlarken tüm çalışanlar için geçerli olmak üzere "kabul edilebilir bir şekilde hareket etme "si amacıyla belirlenen ahlaki ilkeleri olarak ifade edilebilir. Bu kavram, iş için aslında gündelik ahlaki ya da etik bütün kuralların veya normların uygulanması olarak dile getirilebilir. Bu açıdan da sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları aynı manalara gelmese bile genellikle beraber kullanılan kavramlardır denebilir. Sosyal sorumluluk kavramı daha genel bir çerçevede ele alınırken iş etiği kavramı daha çok bir alt disiplin olarak ele alınmaktadır. (Öztürk, 2013, s. 11)

Bu kavram bir anlamda aslında iş ahlakının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede 20. Yüzyılda kullanılmaya başlanan sosyal sorumluluk kavramı, yaşanan dünya savaşları ve ekonomik buhranın sebep olduğu değişimler nedeniyle oluşan yeni ihtiyaçları gündeme getirmiştir. Zaman içerisinde işletmeler ekonomik kurum kimliklerinin yanında sosyal nitelik ve sorumlulukları bulunan yani bir açıdan da iş etiği olan kurumlar olarak görülmeye başlanmıştır. (Nalbant, 2005, s. 1)

Birçok tanımı özel durumlarda doğru ve yanlışı gösteren kurallar, ilkeler ve standartlar olan iş etiği kavramı, basit anlamda, iş dünyasındaki yol gösterici ahlâki ilkeler ve standartlardır. (Pusak, 2014, s. 9)

Sonuç olarak, Kurumsal sosyal sorumluluğun bir alt disiplini olan iş etiği kavramı ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı aynı anlama gelmese de çoğunlukla bir arada kullanılmaktadır. (Akmeşe, 2015, s. 26)

1.2.3. Kurumsal İtibar

Tüm işletmelerin temel amacı kar elde edebilmektir. Eskiden sadece maddi anlamda kar sağlamayı hedefleyen işletmeler için bugün esas hedef maddi karın yanında sosyal kar yani toplumun gücünü arkasına alabilmektir. Bu bağlamda işletmelerin en önemli sermayesi olan kurumsal itibar, herhangi bir işletmenin insanın zihninde bıraktığı maddi/manevi algı ve düşüncelerdir. Aynı zamanda kurumsal itibar çalışmaları uzun yılları alan fakat zedelenmesi çok basit olan çabalardır. (Yıldırım G. , 2015, s. 148)

Kurumsal itibarla ilgili bazı özelliklere bakıldığında bir kurumun itibarının sağlanmasının gereklerini de bu çerçevede değerlendirmek mümkün olabilmektedir. Bu hususlar şunlardır:

- İlgili kurumun vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerinin ifade edilmesi,
- Kurum bünyesinde etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verilebilirlik uygulamalarının olması,
- Tüm alanlarda uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi uygulanması,
- Kurumda çalışanların memnun olması ve çalışanların kariyer gelişim politikası varlığının olması,
- Her zaman müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklı politikaların olması,
- Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) ve yenilik yetkinliğinin önemsenmesi,
- Kurumda üçlü raporlama sistemin kurulması ve uygulanması (Finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları) gibi ana hususlar kurumsal itibar kavramının en önemli başlıkları olarak ifade edilebilir. (Kadıbeşegil, 2001, s. 1)

1.2.4. Sürdürülebilir Kalkınma

Genel anlamda, sürdürülebilir kalkınma *"Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu"nun ifade ettiği adlandırmada "bugünün insan ihtiyaçlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini feda etmeden karşılanabilmesi"* (UN, 1987)ifadelerini görmek mümkündür. Yavuz'a göre sürdürülebilirlik kavramı,

kurumların, işletmelerin üretim sürecinde çevreye verdikleri zararların giderilmesi amacıyla gerçekleştirdikleri strateji ve yaklaşımları, uzun vadede işletme devamlılığı için kullanmaları olarak ifade edilmektedir. (Yavuz, 2010, s. 64)

Sürdürülebilir kalkınma tek bir noktadan değil aynı zamanda aydınlanmış, öz çıkara dayanan ve ekonomik, sosyal ve çevresel performansın değerlendirilmesini gerektiren bir durumdur. Başka bir ifadeyle aslında işletmelerin topluma zarar veren ya da çevresel savurganlığa yol açan kısa vadeli davranışlardan kaçınması ve uzun vadeli ekonomik performanslarını güvence altına alacak şekilde hareket etmeleri olarak da betimlenebilir. Sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimine iki açıdan katkıda bunduğu söylenebilir. Bunlardan ilki şirketlerin yoğunlaşacakları alanların belirlenmesi (çevresel, sosyal ve ekonomik alanlar), diğeri de şirketler, hükümetler ve sivil toplum için ortak bir hedefin (ekolojik, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik) ortaya konmasıdır. (Özgüç, 2009, s. 7)

1.2.5. Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık kavramı son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yanı sıra sıkça kullanılmaktadır. Kurumsal vatandaşlık (global citizenship) "bir kurumun paydaşları ve doğal çevreyle olan ilişkileri ve etkilerini işlevsel hale getirecek stratejileri ve uygulamalarıdır" şeklinde ifade edilmektedir. (Öztürk, 2013, s. 15)

Bu noktada vatandaşlık, bir ülkenin üyelerinin söz konusu ülkeye karşı var olan ödevleri ve haklarını ifade etmekte ise kurumlar da o ülkenin mensuplarıyla aynı şekilde aynı hakları ve ödevleri olan "kurumsal vatandaşlar" olarak ifade edilebilmektedir. (Uzun, 2010, s. 24) Yani, işletmeler kurumsal vatandaşlık kavramı ile faaliyette bulundukları ülkeye ve o ülkenin sosyal çevresine karşı sorumludurlar.

Kalkınma ve kurumsal vatandaşlık kavramlarıyla yakından ilgisi olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin ülkelerin genel refah seviyesini yükseltmedeki rolünü de vurgulamaktadır. Aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilir kalkınma amaçlı faaliyetleri sadece toplum yararına değil, toplumla beraber kendi varlığını sürdürebilmesi için çabalamalıdır. 1990'ların başında ortaya çıkan kurumsal vatandaşlık

kavramı, sürdürülebilir bir kalkınmayı ifade ederken aynı zamanda sürdürülebilir bir işletme için işletmenin bir vatandaş olarak sorumluluklarını ifade etmekte ve hem sürdürülebilir kalkınma hem de kurumsal sürdürülebilirlik için işletmelerin toplumdaki bireylerin vatandaş olarak yükümlülüklerine benzer yükümlülükler taşıması gerektiğini vurgulamaktadır. (Sarıkaya & Kara, 2007, s. 228)

Temel bir yönetim ilkesi olan kurumsal vatandaşlık, işletmelerin toplum ve yeni ekonomik sistemde ki tamamlayıcılığını sağlayan bir kavram olmakla beraber, kısa dönemdeki işlemsel sorumluluklardan ziyade uzun dönemde tüm paydaşlarla iyi ilişkiler kurmaktır. Kurumsal vatandaşlık, aynı anda toplumun yani sosyal çevrenin ve hukuk kurallarının gerekliliğini başarılı bir şekilde ötesinde toplumsal açıdan istenilen yerine getirmektir. (Goddard, 2005, s. 275)

Bu noktada kurumsal vatandaşlığı Argüden'e (Argüden, 2004, s. 154) göre üç açıdan ele almak mümkündür. Bunlardan ilki;

- Kurumların, işletmelerin, şirketlerin faaliyetlerini gerçekleştirirken insan hakları, hukuk ve ahlak gibi çeşitli kurallara bağlı ve faaliyetlerinin genel olarak çevreye verebileceği zararı en aza indirerek faaliyetlerine devam etmesi gerektiğinin bilincinde olması,
- Kurumların, işletmelerin, şirketlerin faaliyetlerinin sadece işletme içindeki paydaşları değil, aynı zamanda işletme dışındaki piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde bulunulan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm sosyal paydaşlar ile işbirliği içinde olunması gerektiğinin bilincinde olmalarının bilinmesi,
- Son olarak da söz konusu sorumluluğun en başta şirket yönetim kurulu olmak üzere yönetim kurulu başkanları ve genel müdürlerinde olduğunun bilinmesi (Sarıkaya & Kara, 2007, s. 229) gerekmektedir.

1.2.6. Kurumsal Hayırseverlik

Karacaoğlu ve Balıkçıoğlu'na (Balıkçıoğlu & Karacaoğlu, 2007, s. 123) göre kurumsal hayırseverlik; işletmenin kurduğu bir vakfa ya da işletmeyle ilgili bir alandaki vakfa, bilinen ya da bilinmeyen bazı bireylere yapılan gönüllü bağışlar olarak ifade

edilmektedir. Stratejik hayırseverlik kavramı geleneksel hayırseverlik kavramından farklı olarak çalışanların gereksinimleri ve temel becerilerini, araç, gereç, bilgi ve finansal kaynakları gibi örgütsel yetkinlikleri ve çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve sosyal gereksinimlerin bir bütünlük içinde değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Başka bir tanım da ise kurumsal hayırseverlik; herhangi bir kurum tarafından genellikle nakit yardım, bağışlar ve/veya mal ve hizmet şeklinde bir sosyal amaç ya da bir hayır kurumuna direkt olarak katkı sağlamaktır. (Kotler & Nancy, 2017, s. 141). Kurumsal hayırseverliğin kurum açısından faydaları;

- Kurum şöhretini ve iyi niyetini kurmak,
- İstekli iş gücünü kuruma çekmek,
- Özellikle belirli bir topluma özgü konularda toplum üzerinde etki bırakmak,
- Kurumun hâlihazırdaki girişimlerine kaldıraç görevi yapmak

şeklinde sayılabilir. (Kotler & Nancy, 2017, s. 169)

İşletmeye marka değeri sağlayan aynı zamanda kurumun uzun vadeli amaçlarını gerçekleştirmesi için olanak sunan kurumsal hayırseverlik kavramı, tüm paydaşların temel çıkarlarını korumayı, kaynakların etkin kullanımını ve hem işletmeye hem de topluma yarar sağlamayı ifade etmektedir. (Pusak, 2014, s. 12)

1.2.7. Kurumsal Hesapverebilirlik

Bütün kurumlarda olduğu gibi kurumsal hesap verebilirlik, herhangi bir kurumun mevcut faaliyetlerini denetlemek için başka bir kurum tarafından geliştirilen beceri olarak ifade edilebilmektedir. Tümüyle paydaşları ilgilendiren kurumsal hesap verebilirlik kavramı, paydaşları ile kurum arasındaki iletişimi düzenlemekte ve kurum tarafından alınan kararların doğruluğunu kanıtlama ve sorumluluğunu kabullenmede bir gereklilik olarak görülmektedir. (Öztürk, 2013, s. 17)

Kurumsal hesap verebilirlik, paydaşlarla işletmenin yönetim kadrosu arasındaki ilişkiyi geleneksel vekâlet yöntemi ile sınırlandırmamakta, açık ya da örtülü bir şekilde işletme ve paydaşları arasında ilişki kurulmasına imkan sağlamaktadır. Bu noktada

işletmelerin hesap verme sorumluluğunu yapılan çeşitli anlaşmalar ve sözleşmeler yerine getirmektedir. (Aydemir, 2012, s. 31-32)

1.2.8. Kurumsal Sosyal Raporlama

Sosyal raporlama (social reporting), en basit tanımıyla işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerini bir bütün olarak paydaşlarına sunmasıdır. (Yücel, 2018, s. 59)

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının temelini, işletmenin tüm paydaşlarına karşı ilgili ve hassas tutumu, güven bağı oluşturması, hesap verebilir olması ve katılımcı anlayış ile onların fikirlerine önem vermesi oluşturmaktadır. (Gürel Boran, 2016, s. 186)

Sosyal sorumluluk raporlamasını daha çok yatırımcılar istemektedir. ABD ve İngiltere'de sosyal sorumluluğa dayalı yatırımların artması bu konuda raporlamayı popüler hale getirmiştir. Bu anlamda sosyal sorumluluğa dayalı yatırımlar, yatırıma ilişkin karar alma sürecine sosyal veya çevresel kriterlerin katılmasını gerektirmektedir. Son yıllarda sosyal sorumluluğa dayalı yatırımlarla ilgili olarak "Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi" gibi piyasa endekslerinin geliştirildiği görülmektedir. Sosyal sorumluluğa dayalı yatırımlar, yatırımcılardan gelebilecek fonları kendilerine çekmede bu yatırımların sosyal ve çevresel konularda sorumlu olduklarını gösterebilmeleri açısından bu endekste yer alan şirketlere motive edici rol oynamaktadır. (Başar & Başar, 2006, s. 215)

Kurumsal sosyal sorumluluk performansını en iyi yansıtan araçlardan biri olan sosyal raporların işletmeye yararları ise şu şekilde sıralanmaktadır: (Gürel Boran, 2016, s. 190)

- İşletmenin KSS faaliyetlerini geniş kitlelere duyurur,
- Devam eden projelere dikkat çekilmesini sağlar,
- Tüm paydaşlarla iletişim kurulmasını sağlar,
- Paydaşların fikirlerini alarak katılımcı bir yaklaşım gerçekleştirmeye yardımcı olur,

- İşletmenin imajını olumlu yönde etkiler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk çerçevesinde bağlantılı diğer kavramların ardından Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının geçirdiği aşamalar irdelenmektedir.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumlar ve işletmeler için bir değer yaratma süreci olarak bilinmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamında işletmelerin tüketicileri, hissedarları, çalışanları, tedarikçileri vb. tüm paydaşlarına, çevre, devlet ve rakiplerine karşı sorumlulukları var olmakta ve gerçekleştireceği sosyal faaliyetlerinde bu konulardan hangisine yoğunlaşacağını ise çevresel ve sosyal beklenti ve ihtiyaç gibi kriterleri dikkate alarak belirlemektedir. Son zamanlarda işletmeler için KSS;

- Hesap verebilirlik kavramı ile sorumluluk üstlenmeyi,
- Şeffaflık ilkesi ile toplumla açık ve doğru ilişkilerin korunmasını,
- Kaynakların etkin kullanılması ile sürdürülebilirlik sağlamasını,
- Aynı toplumun bireyleri gibi "vatandaşlık" hak ve yükümlülüklerini kabullenmeyi

ifade etmektedir. (Pusak, 2014, s. 17)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının genel çerçevede kavramsal ve süreç içindeki değişiminden de anlaşıldığı üzere farklı alanlarda sorumluluk üstlenmektedir. Bunlar daha çok ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllülükle ilgili sorumluluklardır. Günümüzde ülkemizde KSS anlamında sivil toplum ve sivil toplum kuruluşlarının etkinliğinin artması özellikle işletmelere getirilen fayda yönünden önemlidir. 2001 yılında ülkemizin Avrupa Birliği (AB) uyum aşamasında kabul edilen Kopenhag Kriterleri sürdürülebilir kalkınma için sivil toplumun gücünü arttırmış, sivil toplum kuruluşlarının yeni gündem ve faaliyet alanı benimsemesine neden olmuştur. Tüm dünyada özel sektör ve kamunun önemli bir ortağı olan sivil toplum kuruluşları giderek kurumsallaşmaya başlamışlardır. Aynı durumun özel sektör ve özellikle de işletmeler ve

şirketlerde de olması söz konusu olduğundan KSS'nin bu anlamda yeri ve önemi büyüktür. (Bikmen & Meydanoğlu, 2006, s. 14-15)

Diğer bir açıdan işletmelere marka değeri ve kurumsal itibar sağlayan KSS kavramı, tüketicilerin işletmenin ürün/hizmetini tercih etmesinde de etkili bir rol oynamaktadır. Artık tüketiciler herhangi bir ürün/hizmeti satın alırken yalnızca fiyat ya da kaliteyi değil ürün/hizmet satın aldıkları işletmelerin toplum için hayata geçirdiği veya geçireceği sosyal projeleri de değerlendirmektedir. 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Auger ve arkadaşlarının yaptığı araştırma sonucunda tüketicilerin marka tercihinde, işletmelerin etik kurallara uygun üretim yapmalarının önemi görülmüş, çevreye saygılı, kaynakları verimli kullanan ve hayvanlar üzerinde denenmemiş ürünlerin daha çok tercih edildiği anlaşılmıştır. İçinde yaşanılan toplumun gelişmişlik seviyesiyle doğrudan alakalı olan tüketici tercihleri, işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu bilinçte olan işletmeler tüketici sadakati, olumlu marka imajı ve yeni pazarlarda rekabet üstünlüğü gibi birçok avantaj elde etmektedir. (Mohr & Webb, 2005, s. 124)

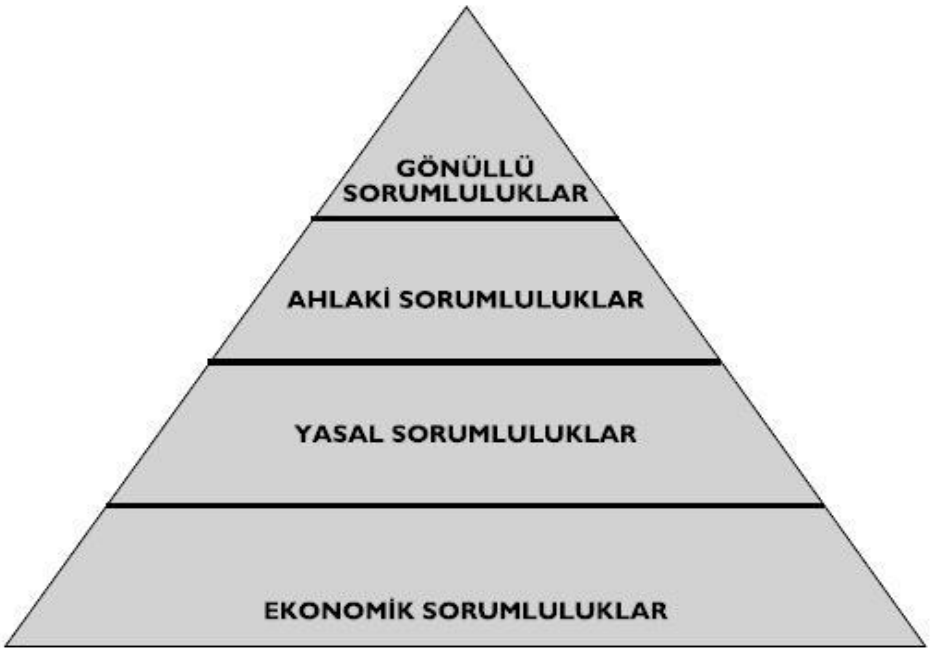
Günümüzde ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini kavrayan ve sosyal sorumluluk projelerine gerçekten önem veren işletmeler küresel dünyadaki gelişmeleri de dikkate alarak tüm dünyadaki insanların talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için çaba sarf etmelidir. (Yıldırım, 2015, s. 132)

Kurumsal sosyal sorumluk kavramını bir başarı kriteri olarak gören işletmeler sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken dört temel sorumluluk alanına dikkat etmelidir.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Kurumsal sosyal sorumluluğun alanları denilince ekonomik, ahlaki, yasal ve gönüllü sorumluluk gibi başlıkları akla gelmektedir. İşletmelerin KSS ile ilgili seçtikleri yaklaşım sosyal proje konularının genişlemesiyle doğru orantılıdır. (Uzkesici, 2005, s. 69-84)

Genel olarak bakıldığında bir sosyal sorumluluk anlayışı dört aşamadan oluşmaktadır. Klasik yaklaşım açısından değerlendirildiğinde işletmenin en temel ve önemli sorumluluğu, toplumun istediği ürünü ya da hizmeti üreterek kar elde etmek yani ekonomik sorumluluk olduğu düşünülmektedir. Çünkü bir işletmenin varlığını devam ettirmesi ekonomik sorumluluğun yerine getirebilmesiyle mümkün hale gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun diğer bir diğer aşaması ise işletmelerin ekonomik faaliyetleri yerine getirirken dikkat etmesi gereken yasal sorumluluklardır. Diğer bir aşama olan ahlaki sorumluluklar ise, yasal düzenlemelerle belirlenmemiş ancak toplum tarafından beklenen davranışlardır. Bu sorumluluk özellikle "Sanayi Devrimi" sonrasında gündeme gelmeye başlamıştır. Ahlaki sorumluluklar kaynağını toplumsal değerlerden almaktadır. Torlak'a (Torlak, 2007, s. 33) göre kurumsal sosyal sorumluluğun son aşamasında ise işletmelerin isteğe bağlı olarak yapmış oldukları gönüllü sorumluluklar yer almaktadır. Gönüllü sorumlulukların büyük ya da küçük tüm işletmeler tarafından yaygın bir biçimde benimsenmeye başlaması işletmelerin topluma karşı daha duyarlı bir yaklaşım içinde olduklarını göstermektedir.



Şekil 1. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". Business Horizons, July-August, 38-49.

Sosyal sorumluluk piramidi çerçevesinde bakıldığında herhangi bir işletmenin temel önceliği kar etmek ve varlığını sürdürmektir ancak bunu gerçekleştirirken işletmeler sosyal projelerini piramit basamakları sırasıyla değil hepsinde aynı anda gerçekleştirmelidir (Hoşnut & Deren Van Het Hof, 2016, s. 41) . Bu anlamda piramidin en altında bulunan ekonomik sorumluluklar işletmelerin ürettiği mal/hizmeti toplumun arzu ettiği kalite ve fiyatta üretmesi gerekliliğini ifade etmektedir. İlk sıradaki ekonomik sorumlulukları yerine getirmek işletmeler açısından önemli fakat yetersiz olduğundan piramidin ikinci basamağındaki yasal sorumluluklara da dikkat edilmelidir. Toplum tarafından benimsenmiş etik kuralları ve işletmelerin bu kurallara ne düzeyde uyduğunu ifade eden yasal sorumluluklar, işletmeler açısından yerine getirilmesi zorunlu olan sorumluluklardır. Ancak işletmelerin tek başına yasal sorumluluğunu yerine getirmesinde yeterli olmamakta bu nedenle de ahlaki sorumluluğa önem verilmelidir. Piramidin üçüncü basamağında yer alan ahlaki sorumluluklar, toplumun değişen koşullarına göre hukuk kurallarının yeterli olamadığı zamanlarda doğru ve adil davranmak, işletmenin tüm paydaşlarına gelecek zararı engellemek ya da gelmesi muhtemel zararı en aza indirmekle alakalıdır. Piramidin en üst basamağında gönüllü sorumluluklar olarak ifade edilen toplumun işletmeden iyi bir vatandaş olarak yerine getirmesini beklediği sorumluluklar bulunmaktadır. Dördüncü basamaktaki gönüllü sorumluluklar ise; genellikle işletmeler için gönüllüğe dayanan, hukuksal herhangi bir yaptırımı bulunmayan işletmelerin gerek iç gerekse dış paydaşlarına katkıda sağlayan ve yaşam kalitelerini arttıran çabalardır. (Öcal, 2007, s. 57) (Hoşnut & Deren Van Het Hof, 2016, s. 43-44)

1.4.1. Ekonomik Sorumluluklar

İşletmelerin temel kuruluş amacı, toplumun bireylerine mal ve hizmet sunarak ekonomik faaliyette bulunmaktır. Bu açıdan toplumun en temel ekonomik faaliyette bulunan birimi olan işletmelerin amacı toplumun arzu ettiği mal/hizmeti makul bir kazanç ile üretebilmektir. (Carroll, 1999, s. 39) Bu süreçte de ekonomik sorumluluklar oldukça önem arz etmektedir.

Ekonomik alandaki sorumluluklar daha çok işletmelerin, tüketicilerin arzu ettikleri ürün/hizmetleri işletmenin kaynaklarını en etkin şekilde kullanarak zarar etmeden ve kar elde etme hedefiyle satılması olarak açıklanabilir. Ekonomik alanın

ögeleri ele alındığında, hisse basına düşen kazançları arttırmaya çalışmak, rekabetçi konumu devam ettirmek, üretim verimliliğini sürdürmek ve başarılı olan işletmenin kazancının arttırılması olarak söylenebilir. (Kılıç, 2013) Bu anlamda sorumluluk ise yedi başlıkla ifade edilebilir:

- Müşterilerin tatmin edilmesi,
- Yatırımcıların fonlarının hakkıyla kazançlarının sağlanması,
- İş olarak yeni alanların oluşturulması,
- Ekonomik algının iyi olduğunun bireylerce kabulüne yönelik faaliyetlerin yapılması,
- Ekonomik anlamda yaratıcılığın teşvik edilmesi,
- Vatandaşların ekonomik çıkarlarının çeşitlendirilmesi gibi sorumluluklar ekonomik alan açısından önemli olmaktadır.

Bazı işletmeler yasal sorumluluk dahilinde ekonomik sorumluluklarını yerine getirmenin kendileri için yeterli olacağını düşünmektedir ancak ekonomik sorumlulukları yerine getirmek işletmeler açısından çok önemli olsa bile tek başına yeterli olamamaktadır. İşletmeler ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getiremeyeceği bilinciyle tüm sorumluluklarını eş zamanlı gerçekleştirmelidir. (Ataç, 1982, s. 105)

Yasal Sorumluluklar

Toplum tarafından benimsenmiş, günlük yaşamımızı düzenleyen din, ahlak, görgü, hukuk kuralları vb. normlar bulunmaktadır. Bu normlar arasında ise maddi yatırıma uygulayabilen sadece hukuk kurallarıdır. İşletmeler KSS faaliyetlerini gerçekleştirirken çevre, sağlık, güvenlik, tüketici ilişkileri, rekabet ve kurumsal yönetişim gibi konularda düzenlenmiş hukuk kurallarına uymalıdır. (Zappalà, 2003, s. 4)

Diğer bir ifadeyle işletmeler kurumsal vatandaşlık gereği olarak, ekonomik faaliyetlerini toplumun huzurunu, barış ve düzenini sağlayan hukuk kurallarına ve yasal düzenlemelere uygun bir şekilde gerçekleştirmelidir. Yasal sorumluluklarını yerine

getirmeyen işletmeler ise, tıpkı bireysel vatandaşlar gibi cezai yaptırımlar ile karşı karşıyadır. Ülkemizdeki duruma bakıldığında ise kurumsal sosyal sorumlulukla alakalı herhangi bir düzenlemenin bulunmaması Türkiye'de ki işletmelerin sosyal faaliyetlerini gönüllülük esasına göre yaptığını göstermektedir. (Pusak, 2014, s. 21)

Yasal sorumluluklar çerçevesinde (Torlak, 2007, s. 36) işletmelerin uymaları gereken yasalar, rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar, eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar ve hissedarlarla ilgili yasalar olmak üzere kısaca ifade etmek gerekirse;

"Rekabeti Düzenleyen Yasalar: Yasalar tarafından belirlenen haklı rekabet; tüketici haklarını korumakta, onların aldatılmasını önlemekte, kaliteli ve ucuz malın piyasaya sürülmesini sağlamaktadır.

Tüketiciyi Koruyan Yasalar: Devletlerin tüketicilerin haklarını yasalar yoluyla koruma ve güvence altına alması işletmelerin yasal sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamaktadır.

Çevreyi Koruyan Yasalar: Dünyanın farklı ülkelerinde çevre sorunlarının önlenmesi ve çözümlenmesi amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler yapılmış ve yaptırımlar yoluyla işletmelerin bu konuda hassasiyet göstermeleri ve bilinç kazanmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

Eşitlik ve Güvenliği Sağlayan Yasalar: İşletmelerin varlığını oluşturan unsurlardan biri olan çalışanlarına karşı yerine getirmesi gereken yasal sorumluluklar; çalışanlar arasında eşitliği ve güvenliği sağlayan yasalara uygun davranmasıyla ortaya konulmaktadır." Şeklinde ifade edilmektedir.

1.4.2. Ahlaki Sorumluluklar

Ahlaki sorumluluk çerçevesinden bakıldığında etik ya da ahlak, toplumdaki bireylerin toplumsal ya da bireysel ilişkilerini etkileyen kural, norm, iyi veya kötü, doğru veya yanlış gibi kavramlardır. Yani etik, ahlak felsefesi iken ahlak ise, toplumsal yaşamı düzenleyen haklar, değerler, kurallar ve görevler bütünüdür. (İnam, 1998, s. 97)

Herkes tarafından benimsenen söz konusu ahlaki kuralların işletmeye entegre edilmesine ise iş ahlakı, mesleki etik veya işletme etiği denilmekte ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile iç içe değerlendirilmektedir. (Robin & Reidenbach, 1987, s. 45)

Ahlaki normları işletmeye entegre etmeyi ve iş yaşamındaki problemleri çözmeyi amaçlayan iş etiği kavramı, temelde işletmelere ahlaki sorunları kolayca fark edebilme ve çözebilme ayrıca işletmenin faaliyetlerini etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirebilme imkanı yaratmaktadır. (Tak, 2010, s. 28)

İşletmenin tüm paydaşlarının ahlaki sorumlulukları benimseme şekli ahlaki sorumluluğun içerik kısmını oluştururken, hukuk kurallarında bulunmayan ve işletmelerin örnek olmasını sağlayacak toplumun beklendiği olumlu davranışları da ahlaki sorumluluğu tanımlamaktadır. Ahlaki sorumluluklar çerçevesinde işletmelerde sosyal sorumluluğun ahlaki boyutu ise şöyle sıralanabilir. (Okumuş, Günlü, & Koyuncu, 2014)

- Toplumsal kurallara uygun bir iş politikası yürütmek,
- Sosyal olarak kabul edilen etik normları benimsemek ve onlara saygı duymak,
- Bir yandan işletmenin hedeflerini gerçekleştirirken, etik normlardan ödün vermemek,
- Toplumdaki bireylerin işletmelerden etik anlamındaki beklentilerini net bir şekilde belirtmesi,
- İşletmeler açısından doğru, dürüst ve adil olmanın, hukuk kurallarına uymaktan çok daha önemli olduğu bilincinde olmak.

1.4.3. Gönüllü Sorumluluklar

İşletmelerin tamamen gönüllü olarak, herhangi bir zorunluluk olmaksızın toplumun istediği sorumlulukları gerçekleştirmesi olarak tanımlanan gönüllü sorumluluk aslında toplumdaki bireylerin talep ve vicdanlarını ifade etmektedir. Bu bakımdan ahlaki sorumluluklardan ayrışan gönüllü sorumluluk yasal olarak bir zorunluluk olmadığı gibi işletmeler tarafından gerçekleştirilmedikleri takdirde de gayri-ahlaki bir durum yaratmamaktadır. Hayırsever yaklaşımın sosyal sorumluluk

elementleri ise Carroll'un tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: (Top & Öner, 2008, s. 104)

- İşletmeler, toplumun kendilerinden hayırsever yardımlar talep ettiğini dikkate almalıdır,
- Söz konusu talepler, işletmeler tarafından olumlu bir şekilde karşılanmalıdır,
- İşletme tüm iç paydaşları ile toplumsal çevreye duyarlı olmalıdır,
- Özel ya da kamusal eğitim kurumlarına maddi destek sağlanmalıdır,
- Kurumsal imajı olumlu yönde etkileyeceği düşünülerek daha fazla gönüllü faaliyetlere yardım yapılmalıdır.

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi denildiğinde akla ilk olarak sürdürülebilirliğin üç boyutunu kapsayan ve bu ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların iletişimini tüm paydaşlara yönelik gerçekleştiren bir süreç gelmektedir. (Sancar Demren, 2017, s. 105)

Günümüzde her işletme büyüklüğü ve faaliyet gösterdiği alan fark etmeksizin haklarını ve yükümlülükleri ve faaliyet bilgilerini paydaş gruplarına geçmişe göre daha fazla iletmek ve açıklama yapmak zorundadır. (Hoştut, 2018, s. 107)

İşletmeler ve onların paydaşları arasında köprü vazifesi gören kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarının ve iletmek istedikleri mesajların paydaşlara ulaşması, paydaşların bu sürece dahil olması ve kuruma ilişkin olumlu algıların oluşmasını sağlayan önemli bir kavramdır. (Hoşnut & Deren Van Het Hof, 2016, s. 99)

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının amacına ulaşması için yani geniş kitlelere ulaşıp onların desteğini kazanması için etkin bir kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi çabası gerekmektedir. (Ernek Alan, 2015, s. 84)

Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, işletmelerin sürdürülebilirliğin üç boyutu ile alakalı amaç ve hedeflerinin belirlenip, söz konusu

hedef ve amaçlara uygun stratejilerin oluşturulup ve bunların tüm paydaşlara açık, şeffaf, net ve katılımcı bir şekilde iletilmesidir. (Sancar Demren, 2017, s. 106) Burada ilk olarak kavramsal olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi açıklanacak daha sonra kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin hedef kitleye ulaşmak için başvurduğu araç ve yöntemler değerlendirilecektir.

1.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Kavramı

İlk defa 1972 yılında ünlü iş ve ekonomi dergisi Fortune tarafından ABD'de düzenlenen bir seminerde kullanılan Kurumsal iletişim (corporate communication) kavramı bu tarihten 1980'li yıllara kadar pek az kuruluş ve yayın tarafından benimsenmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise farklı örgütlerde halkla ilişkiler terimi olarak kullanılmış ve zamanla dünyaya yayılmaya başlamıştır. (Yamauchi, 2001, s. 131-137)

Ülkemizde ise ilk kez 1960'lı yıllarda kamu sektöründe başlayan, 1970'li yıllarda özel sektöre geçen halkla ilişkiler uğraşısı, özellikle 1990'lı yıllarda dünyadaki değişimle eşgüdümlü olarak özellikle işletmelerde "kurumsal iletişim" adını almaya başlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin işlevlerini tanımlarken iki yaklaşım karşımıza çıkmaktadır: (Hoşnut & Deren Van Het Hof, 2016, s. 131)

- Kurumsal yaklaşımda işlev: Kurumsal yaklaşıma göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, işletmenin faaliyetlerinin paydaşlara ve topluma net bir şekilde açıklanmasını sağlamak ve sonrasında ise işletmeye güven, itibar ve saygınlık getirmektir. Yani esas işlev örgütsel herhangi bir sorunu çözmektir.
- Toplumsal yaklaşımda işlev: Toplumsal yaklaşım kurumsal yaklaşıma göre daha geniş kapsamlıdır ve bu yaklaşıma göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin temel işlevi toplumun herhangi bir sorununu çözmektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin görünür ve duyulur olmasını sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi birtakım medya araçlarını bu amaç için kullanmaktadır.

1.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Araç ve Yöntemler

İşletmeler hayata geçirdikleri sosyal sorumluluk projelerinin türü, amacı ve hedef grup özellikleri gibi çok farklı faktörlere bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişim aracı ve yöntemini seçmektedir. (Ernek Alan, 2015, s. 83)

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde sosyal projeler hayata geçirilme sürecinde kullanılan araçlar, genel olarak yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel-işitsel araçlar şeklinde sıralanabilmektedir. Geniş kitlelere ulaşma uğraşı içinde veya tek ya da çift yönlü iletişim kurmada başvurulan bu araçları, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi teknikleri göz önünde tutularak irdelenmektedir.

Saydam'a göre ise kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi;

- Yönetimin iletişimine inanması, katılım sağlaması ve kararlı davranmasıyla başlayan,
- Çift yönlü ve simetrik paydaş yaklaşımına uygun çalışan,
- Pazarın ve sektörün koşullarına ve zamanın ruhuna göre kültürel değişimi sağlayabilen,
- Canlılığın sürdürülebilirliğini tehdit edebilecek sorunları ortadan kaldırmaya yönelik ekonomik, sosyal ve çevresel sorumlulukları yerine getirebilecek bir toplumsal duyarlılığa sahip olabilen,
- Bilgi paylaşımında mesleki etik kodlara bağlı, açık ve şeffaflığı temel alan bir davranış sergileyen,
- Varoluş nedeni, değerleri, ilkeleri ve hedeflerine uygun olarak tüm paydaşlarına karşı özü sözü bir davranışta bulunmayı gerektiren tutarlılığı ilke edinen,
- Paydaşlarına ve topluma karşı sorumluluk sahibi bir kurum olarak uzun vadeli varlık göstermesini sağlayacak stratejik iletişimi temel alan,

- Buna bağlı olarak hem kendini hem paydaşlarını, hem de toplumu değiştirerek sürdürülebilir olmak adına gerekli ölçümleme ve değerlendirmeleri düzenli olarak hayata geçiren,
- Bunu yaparken kurumun tüm fonksiyonlarının bütünsel olarak çalışmasıyla ancak kalıcı olunabileceğine inancı içinde barındıran,
- Sürekli değişim ve gelişimle kalıcılığı sağlayabilecek bir uzmanlığı benimseyen ve bu uzman ve profesyonellikten faydalanan bir yönetim fonksiyonudur. (Saydam A. , 2014, s. 127)

Tüm paydaşlarıyla uzun vadeli ilişkiler hedefleyen işletmeler tarafından sonuca yönelik bir süreç olması nedeniyle tercih edilen kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, ölçülebilir sonuçlara sahip olması, aktif bir yapısı olması, açık ve interaktif bir süreç olması nedeniyle iletişim sırasında kullanılacak araç bakımından da oldukça önemlidir. (Sancar Demren, 2017, s. 101)

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kullanılan kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen iletişim mecraları ise 6 başlıkta tanımlanmaktadır. Bunlar:

- Kişilerarası İletişim
- Yazılı Medya Araçları
- Reklam ve Promosyon Medyası
- Görsel ve İşitsel Medya Araçları
- Sosyal Medya
- Kurumsal Medya

1.5.2.1 Kişilerarası İletişim

İletişim yöntemleri arasında en ikna edici yöntem olan kişilerarası iletişim, hem Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) hem de iş dünyasına stratejik avantaj sağlayan ve kontrol edilebilen bir yöntemdir. Kişilerarası iletişim taktiklerinin başlıcaları; konferans, sempozyum, toplantı, panel, festival, yarışma, fon toplama organizasyonu, etkinlik, seminer, sergi vs. şeklinde sıralanabilir: (Çınarlı, 2009, s. 107)

Konferans

Sosyal projenin ulaşmak istediği gruba kısıtlı sürede iletilmek istenilen mesajı, düşünceyi veya görüleri aktarmak için kullanılan konferans, KSS iletişiminde önemli bir yer oynamaktadır.

Hedef kitle ile mesajı ileten kişi yani konuşmacı arasında doğrudan bir diyalog kurulamadığından mesajı ölçmek kolay değildir. Bu bağlamda konferansların tek yönlü bir iletişim aracıdır. (MEB, 2012)

Hürriyetin 2009 yılında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi Sağlık Alt Kategorisinde 8.Altın Pusula Ödülü aldığı '' Aile İçi Şiddete Son'' adlı projesinde medya gücü kullanılarak aile içi şiddete ilişkin farkındalık yaratılmak istenmiş ve bu amaçla uluslararası konferanslar düzenlenmiştir. (Elcil, 2016, s. 346)

Sempozyum

Hedef kitlenin ilgisi dahilinde olan bir konunun o konunun uzmanları ya da bilirkişileri tarafından değerlendirildiği toplantılardır. Sempozyumlar çok yönlüdür ve dinleyiciler tartışmaya etkin bir biçimde katılmasalar bile konu çeşitli yönleriyle ele alınmaktadır. (Uztuğ, 2003)

Toplantı

KSS projeleriyle alakalı olan bir konu hakkında projenin hedef kitlesinin dikkatini toplamak, proje hakkında bilgi sunmak ve fikirlerini öğrenmek amacıyla gerçekleştirilen toplantılar da verimi arttırmak için konuların güncel olması ve konuşmacıların mümkün olduğu kadar farklı görüşlerdeki kişilerden seçilmesi önemlidir. (Studylib) Örneğin, Bayer'in 2010 yılında 9. Altın Pusula Ödülü alan projesi '' Erkek Erkeğe Sağlığı Konuşuyoruz'' kapsamında, 10 ilde 31 bin erkeğin sağlık tırında muayene edilerek, kampanya ile ilgili bilgilendirici toplantılar düzenlenmiştir. (Elcil, 2016, s. 403)

Panel

Herhangi bir konuyla alakalı konusunda uzman kişilerin dinleyiciler karşısında yaptıkları tartışmalı toplantılar olan paneller, çift taraflı iletişimin önemli bir unsurudur. Paneller sayesinde tartışılan konu hakkında farklı fikirler ortaya çıkarılmakta, problemlere çözümler bulunmakta ve toplum aydınlatılmaktadır. (AÖF, 2013)

Akbank'ın hayata geçirdiği '' Akbank 20. Caz Festivali'' kapsamında dünyanın en saygın caz sanatçıları misafir edilmiş, atölye çalışmaları ve paneller ile hedef kitleyle buluşmak amaçlanmıştır. (Elcil, 2016, s. 484)

Festivaller

Günümüzde tüm dünyada artarak devam eden festivaller düzenlenme amacı ve düzenleyen işletmenin bilinirliğinin arttırılması bakımında oldukça faydalıdır. (Studylib) Yıldız Holding'in 2007 yılında başlattığı ''Herkes için Futbol ''isimli KSS projesinde birçok iletişim aracından yararlanılırken, yine Yıldız Holding'in çocuklar için düzenlemiş olduğu 23 Nisan Çocuk Filmleri Festivali kapsamında festivale katılan çocuklara verilmek üzere ''Herkes için Futbol ''isimli projesine ait hediye kutuları hazırlanmış ve bilgilendirme notları dağıtılmıştır. (Gürel Boran, 2016, s. 119)

Yarışmalar

KSS faaliyetinin konusu kapsamında düzenlenen yarışmalar, hedef kitlenin dikkatini işletme ve sosyal sorumluluk faaliyetinin amacına doğru çekmekte ayrıca yarışma kazananlarına verilen ödüller de toplumun ilgisini söz konusu daha fazla toplayacaktır. (AÖF, 2013)

Fon Toplama Organizasyonu

Bir kampanyanın olmazsa olmazlarından olan fon, kampanyanın başında çeşitli kaynaklardan elde edilebileceği gibi bizzat kampanyanın kendisinden de elde edilebilir.

Fon toplamada dikkat edilmesi asıl nokta tek bir kaynağa bağlı kalınmadan birden fazla kaynak sağlanma ve bir belediyenin toplantı salonunun kullanılması ya da yerel bir sanatçının vereceği destek konseri gibi eldeki yerel kaynakların kullanılmasıdır. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 112)

Leo PR ve MS&L Türkiye'nin yürüttüğü proje olan ''Tema/ El Koyun'' projesinde Türkiye'deki doğal kaynakları ve çevreyi korumak amacıyla hedef kitleye ulaşmak için CNN Türk ile iş birliğine gidilmiş, kampanyaya fon toplamak adına Işın Gürel'in '' Farkında mısınız?'' programında bağış toplanmıştır. (Gürel Boran, 2016, s. 65)

Etkinlik

Yaratıcılık süreci ile hayata geçirilen ve iyi planlanan etkinlikler, sunulduğu özel ortamlar sayesinde kurumsal amaçların gelişimine büyük katkı sağlamaktadır. Etkinlikler planlanırken 5n1k kuralı göz önünde bulundurulması ve her türlü olumsuzluk için alternatif bir plan hazırlanmalıdır. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 111) Mercedes-Benz Türk ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfının ortaklaşa yürüttükleri ''Mobile Kidz'' projesinde, ilk 5 yıl için her yıl 3-4 ildeki yaklaşık 7-8 okulda etkinlikler düzenlenmesi ve 5 yılın sonunda bu etkinliklerin ülkemizin 7 bölgesine ulaşması hedeflenmiştir. (Sungur, 2015, s. 122)

Seminer

Bazen günlerce bazen ise sadece birkaç oturum süren seminerler, KSS projesinin konusu ile alakalı olarak hedef kitleye bilgi vermek ve söz konusu bilgiler hakkında tartışarak geri bildirim almak amacıyla düzenlenen toplantılardır. Konferansa göre daha uzun süreli olan seminerler, işletmenin kendisi ya da yine işletmenin anlaştığı başka bir kurum/kuruluş tarafından düzenlenebilmektedir. (AÖF, 2013) Örneğin, OPET'in başlattığı ''Temiz Tuvalet'' kampanyasında geniş kitlelere ulaşabilmek için, köylerde kasabalarda halka, öğretmen ve öğrencilere seminerler düzenlenmiş, tuvalet temizliği konusunda farkındalık yaratılmıştır. (Ernek Alan, 2015, s. 91)

Sergiler

KSS projesini ya da işletmeyi hedef kitleye tanıtmak amacıyla düzenlenen sergiler işletmelerin imajını, itibarını arttırarak geçmişte yaptıkları ve gelecekte yapacakları hakkında topluma bilgi vermektedir. (Studylib)

1.5.2.2 Yazılı Medya Araçları

Kontrol edilemeyen medya olarak kabul edilen yazılı medya, hem geniş kitlelere ulaşması hem de kuruluşun mesajına güvenilirlik katması nedeniyle tercih edilmektedir. Yazılı medya yoluyla bilgi aktarma yöntemlerinin en önemlileri şunlardır: Haber mülakatı, haber metni, röportajlar, basın bildirileri. (Çınarlı, 2009)

Haber metni

Haberin metin haline dönüşmüş şekli olan haber metinleri, hedef kitlenin söz konusu KSS faaliyetini daha iyi anlayabilmesi adına yalın, kısa ve açık olmalıdır. Haber metinleri hazırlanırken faaliyet konusu bir bütün içinde olmalı, okuyan ve dinleyenlerin aklında soru işareti oluşturmayacak şekilde hazırlanmalıdır. (Girgin, 2005)

Haber mülakatı

Herhangi bir olaya ait bilgileri elde etmek adına yapılan haber mülakatının kesin ve katı kuralları olmamakla birlikte mülakatı gerçekleştiren gazeteci için elde ettiği verileri habere dönüştürme şansı tanımaktadır. (Girgin, 2005)

Röportajlar

Röportaj, bir gazetecinin herhangi bir işletmeye misafir olarak oradaki izlenimlerini kendi görüşleriyle harmanlayıp ve fotoğraf ekleyerek kaleme almasıdır. Röportajların özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Kara, 2017)

- Röportajlar, haber metinlerinin büyütülmüş şeklidir.
- Röportajlarda bilginin yanında yazarın izlenimleri, fikirleri de yer almaktadır.
- Röportajlar dergi ve gazete yazılarıdır.
- Röportaj yazılarında öğretici, açıklayıcı, kanıtlayıcı ve betimleyici anlatım türleri kullanılmaktadır.
- Röportaj yazıları; sunuş biçimi, yazarın izlediği yöntem, ele aldığı konu ya da tanıttığı kişiler, kısalık-uzunluk gibi yönlerden birkaç çeşide ayrılmaktadır.

T.C. Ulaştırma Bakanlığı'nın koordinasyonunda, TüvTürk Araç Muayene İstasyonları desteği ile '' Trafikte Sorumluluk Hareketi'' projesi gerçekleştirilmiş ve bu proje kapsamında geniş kitlelere ulaşmak amacıyla trafik ve güvenli taşıtlara ilişkin makaleler ile proje reklamlarının yönetmeni Ezel Akay röportajı kampanyanın blog sayfasında yayınlanmıştır. (Sungur, 2015, s. 115)

Basın bildirileri

İşletme hakkında konuşulmasını sağlamanın iyi yöntemlerinden olan basın bildirisi yayımlamak, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tanıtımları için ekstra etkilidir. Söz konusu bültenler doğrudan işletme tarafından değil, diğer üçüncü kişiler tarafından yayıldığı için söz konusu işletme 'kibirli' gözükmeden itibar kazanmaktadır. Etkileşimi arttırmak için ise, bültenin yayımlandığı linkler ve haberler paylaşılmalıdır. (Kutsal, 2018)

Roche tarafından gerçekleştirilen '' Mavi Bisiklet Kanserde Erken Tanı İçin Yola Çık '' projesinde meme kanserine farkındalık ve bilinçlendirme sağlamak amacıyla basın bildirisi yayınlanmıştır. Söz konusu basın bildiri metninde bisikletine binerek kampanyaya destek veren her vatandaş adına Roche'un Türkiye'deki kanser hastaları derneklerinin bir araya gelerek oluşturduğu Kansere Karşı Elele Platformu'na bağışta bulunacağı, işletmenin hisse oranları ve cirosu ile işletmenin dünyadaki çalışan sayısı gibi bilgilere yer verilmiştir. (Elcil, 2016, s. 244)

1.5.2.3 Reklam ve Promosyon Medyası

Kurumsal medya ve haber medyasının gücünü birleştiren reklam ve promosyon medyası kontrol edilebilir bir kaynak olmakla birlikte, kuruma mesajların özelliklerini belirleme ve geniş kitlelere ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Aşağıda reklam ve promosyon medyası kategorilerinin öne çıkanları sıralanmıştır:

Yazılı Reklam Medyası

Gazete, dergi, sarı sayfalar gibi haber, eğlence ve eğitsel içeriğin yanında reklamları da geniş kitlelere ulaştıran mecralar yazılı reklam medyasıdır. Yazılı reklam medyası, geniş bir kitleye ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşma olanağı sağlarken, yazılı reklam medyasının her unsuru, herhangi özel bir kitleye, örneğin belli gazete yerine belirli bir köşe yazarını takip eden bir kişiye de hitap edebilmektedir. (Sadıkoğlu, 2013)

Hem kuruluş çalışanları hem de kuruluşun ilişkili bulunduğu kurum ya da müşterilerle ilişkileri geliştirmek amacıyla kullanılan gazeteler haftalık, on beş günlük, aylık ya da iki aylık süreli yayınlar biçiminde yayımlanmakta ve ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. (AÖF, 2013)

Gazetelere göre daha geniş zaman dilimlerinde hazırlanılan dergiler de ise, çekiciliği arttırmak için, bol fotoğraflı röportajlara, uzun ve sıkıcı olmayan yazılara yer verilmesi tanıtım açısından önemlidir. (AÖF, 2013)

Elektronik Medya Reklamları

Televizyon, kablolu tv ve radyo reklamları gibi mecralar elektronik medya mecralarıdır. Hızlı ve evrensel olan elektronik medya mecralarındaki reklamların itibarı arttırdığına inanıldığı için yoğun rekabet içindeki işletmelere reklam avantajı sağlamaktadır. (Sadıkoğlu, 2013)

MediaSa'nın faaliyete geçirdiği ''Gençlik ve Eğitim Kanalı ZTV '' projesi ile ÖSS ve SBS'ye hazırlanan öğrencilerin eğitilmesi hedeflenmiş ve işletme daha fazla

öğrenciye ulaşmak amacıyla elektronik medya mecralarından tv kanalı yoluyla kampanya faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. (Elcil, 2016, s. 392)

Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamcılığı, sosyal yaşam alanları ve ulaşım hatları üzerinde açık hava posteri, saha posterleri, açık hava video reklamları, ulaştırma araçları vb. çeşitli reklam üniteleri ile ürün ya da hizmet tanıtımı yaparak, söz konusu ürün ve hizmeti devamlı olarak insanların karşısına çıkaran ve hafızalarında yer etmesini sağlayan bir reklam mecrasıdır. (Açık hava ve online planlama reklam ajansı, 2018)

Promosyonel Malzemeler

Kıyafet, ofis malzemesi, kostüm ve çeşitli aksesuarlar gibi malzemeler ile işletmenin logo ve mesajının birleştirilmesi oluşan iletişim mecrasıdır. Promosyon malzemeleri konusunda en önemli nokta mesajın görünür ve kolaylıkla anlaşılabilir olmasıdır. (Çınarlı, 2009, s. 113)

Doğuş Otomotiv tarafından desteklenen ‘’ Trafik Hayattır’’ projesi incelendiğinde, kuruluşun kurumsal logolar ile beraber ‘’ Trafik Hayattır!’’ logosunu kullanarak hedef kitleye trafik güvenliği mesajı verdiği görülmektedir. (Sungur, 2015, s. 120)

1.5.2.4 Görsel ve İşitsel Medya Araçları

Hareketli görüntü ile yayın yapan medya türlerine genel olarak görsel medya, sese dayalı yayın yapan medya türlerine ise işitsel medya adı verilmektedir. Özellikle günümüzün en popüler medyası olan görsel ve işitsel medya araçları KSS faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici tercihlerini belirlemede son derece etkili olan radyo, televizyon gibi görsel ve işitsel medya araçları halkla ilişkilerin sıklıkla kullandığı iletişim araçlarındandır. (Atik & Taşcıoğlu, 2009, s. 163)

Televizyon

Televizyon, geniş kitleler tarafından sıklıkla izlenilmesi nedeniyle işletmelerin KSS faaliyetlerini tanıtmada kullandıkları popüler iletişim araçlarından biri olan televizyon her yaş gurubu tarafından izlenilmesi sebebi ile de halkla ilişkiler çalışmaları açısından oldukça önemlidir. (Atik & Taşcıoğlu, 2009, s. 163) Örneğin Falım'ın '' Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyoruz'' projesinde işletme hedef kitleye ulaşmak için iletişim araçlarından biri olarak televizyonu seçmiş ve bu kapsamda hazırlanan TV reklamı 2009 yılının tüketici tarafından en beğenilen reklamı olmuştur. (Gürel Boran, 2016, s. 77)

Reklam

Kolay erişim sağlanması, dinlemek eyleminin kolaylığı, temin edilebilmesinin pahalı olmaması ve aynı anda farklı işleri yapabilmeye olanak sağlaması gibi birçok olumlu yönleri nedeniyle radyo, işletmeler tarafından KSS sürecinde iletişim aracı olarak tercih edilebilmektedir. (Atik & Taşcıoğlu, 2009, s. 163)

Falım'ın '' Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyoruz'' projesinde kampanyanın amacı doğrultusunda hedef kitleye ulaşmak için televizyonun yanında yerel ve ulusal radyo kanalları ile özel yayınlar yapılmış ve kampanya tüketicilere tanıtılmıştır. (Gürel Boran, 2016, s. 76)

Fotoğraf

Kampanyanın tüm basılı ürünlerinin gücünü belirleyen fotoğraflar, en önemli görsel malzemelerden biridir. Kampanya fotoğrafının anlatım gücü ve kompozisyonu yüksek ve dikkat çekici olmalıdır. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 116)

1.5.2.5 Sosyal Medya

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin etkili olması nedeniyle sosyal medya artık; kullanıcıların içeriğe katkıda bulunduğu, deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı, içerik, ürün, nesne, hizmet ve fikir çerçevesinde kurumlarla bağlantı kurabildikleri bir platform haline gelmiştir. Maliyet açısından çok az ya da hiç maliyetsiz olan sosyal medyanın 6 temel türü vardır. Bunlar şu şekildedir: Sosyal ağlar(facebook, myspace, bebo), bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplumları(flickr, youtube) ve mikroblog(twitter). (Ernek Alan, 2015, s. 85)

İşletmeler sosyal medya iletişiminde başarıya ulaşmak için faaliyette bulundukları kurumsal sosyal sorumluluk konularını, hedef kitleyi etkileyecek bir şekilde anlatmalı ve desteklenecek bir hikâyeye dayandırmalıdır. (Hoşnut & Deren Van Het Hof, 2016, s. 92)

Garanti Bankası tarafından yürütülen ‘’Öğretmen Akademisi Vakfı’’ projesi kapsamında, öğretmenlerin ve eğitim sorumluluğu üstelenen tüm bireylerin kişisel ve mesleki gelişimlerinin sağlanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda hedef kitleye ulaşılmak için kullanılan iletişim kanalı sosyal medya olmuştur. Öğretmen Akademisi Vakfı aktif olarak sosyal medya kanallarını kullanmış ve kurumsal web sayfaları ile dijital iletişim mecraları üzerinden projeye ilişkin çalışmalar yürütülmüştür. (Gürel Boran, 2016, s. 174-175)

1.5.2.6 Kurumsal Medya

Kurumsal medya çoğunlukla kontrol edilebilen ve içeriye dönük bir medyadır. Başlıca kurumsal medya çeşitleri; broşür, bülten, el ilanı, afiş, web sayfası, kurumsal sosyal sorumluluk raporları.

Broşürler

İşletmelerin KSS faaliyetlerini duyurmak amacıyla bastırdıkları broşürler hedef kitleye ulaşmak bakımından oldukça etkilidir. Çoğunlukla az sayfalı fakat bilgi olarak zengin olan broşürler, çeşitli ebat ve kâğıt yapısıyla basılabilmektedir. İşletmeler

gerçekleştirdikleri sosyal faaliyetlerine olan ilgiyi arttırmak adına broşür hazırlarken parlak veya renkli kağıt kullanmaya özen göstermelidir. (AÖF, 2013) OPET'in 2006 yılında 5. Altın Pusula Ödülü aldığı '' Yeşil Yol '' projesinde yeşilin yaşamımızdaki önemine dikkat çekilmek amacıyla, ağacın ve yeşilin canlı yaşamındaki önemini anlatan broşürler düzenlenmiş ve 10 yılın sonunda toplamda 488 bin 607 adet bitki dikimi yapılmıştır. (Elcil, 2016, s. 210)

Bültenler

Basılı bir iletişim aracı olan bültenler, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşlarını bilgilendirmek amacıyla hazırlanmaktadır. On beş günlük, aylık veya iki aylık periyotlar ile yayımlanabilen bültenler işletmelere hedef kitlenin çok geniş bir kısmına ulaşma imkânı sağlarken ayrıca tüm paydaşlar ile kesintisiz bir iletişim gerçekleşmesini sağlamaktadır. (AÖF, 2013) Örneğin, Soyak Holding'in 2014-2015 yılları arasında yürütmüş olduğu '' Yeşil Yakalı Çalışanlar '' projesinde hem iç hem de dış iletişim kanallarından yararlanılmış, kurum içi iletişimde hedef kitleyi bilgilendirmek için ise kurumsal bültenlerden faydalanılmıştır. (Gürel Boran, 2016, s. 157)

El İlanları

Duyuru ve reklamlar için en ucuz ve etkili reklam araçlarından biri olan el ilanları; yeni açılan bir işletme ya da yeni bir ürün/hizmet hakkında bilgi vermek, özel günler için hazırlanan indirim ve promosyonları müşterilere duyurmak ve işletmelerin kurumsal web sitelerini veya sosyal medya hesaplarını tanıtmak amacıyla kullanılabilir. (matbuu.com, 2016)

İçerik bakımından daha kısıtlı ve genellikle şekil olarak daha küçük olmaları el ilanlarını broşürlerden ayıran en önemli özelliklerdir. (Van Het Hof & Hoştut, 2015)

Afişler

İlgili ilgisiz herkesin dikkatini duyurulmak istenen konuya çekebilen afişler, kampanya etkinliklerini duyurmak için kullanılan yöntemlerden biridir. Afişte cümleler kısa ve çarpıcı olmalı, telaffuzu kolay ve ses uyumu olan sloganlara yer verilmelidir. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 116) Anadolu Sigorta'nın 2010-2015 yılları arasında sürdürdüğü ''Bir Usta Bin İnsan'' projesinde kaybolmaya yüz tutan meslek gruplarının canlanmasını sağlamak amacıyla iletişim aracı olarak afişler kullanılmış, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri aracılığıyla şehirlerin görünür yerlerine afişler asılmıştır. (Gürel Boran, 2016, s. 128)

Web Sayfası

Bilgi edinmek için ilk akla gelen yer internet sitesi olduğundan, kampanya ile ilgili her türlünün bilginin yer aldığı bir internet sitesi de mutlaka olmalıdır. İlgili siteye kampanya ile ilgili forumlar, anketler, görseller ve linkler konularak internet sitesi güncel tutulmalıdır. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 116) Örneğin, Unilever ve OMO tarafından gerçekleştirilen '' Sudaki Ayak İzim'' adlı proje kapsamında tüketicileri bilinçlendirmek adına ''sudakiayakizim.org'' web sayfası oluşturulmuş ve ziyaretçilere sudaki ayak izlerini ölçme olanağı sağlanmıştır. (Elcil, 2016, s. 459)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporları

İşletmenin sosyal faaliyet gösterdiği alanı, yönetim sistemini, paydaşları ile olan ilişkilerini tanımlayan kurumsal sosyal sosyal sorumluluk raporu, işletme tarafından stratejik yönetim aracı şeklinde kullanılacağı gibi iç ve dış iletişim aracı olarak da kullanılabilir. Dış araç olarak; işletmenin paydaşlarının, işletmenin sürdürülebilir kalkınma ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha iyi bir şekilde anlamalarını sağlarken,

İç araç olarak; işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin çevre, toplum ve ekonomiye olan etkilerini ölçmeye ve eğer gerekiyorsa iyileştirmeler yaparak daha iyi sonuçlar almasını sağlamaktadır. (Demirci, 2016)

Özel şirketler, kamu kurumları veya diğer organizasyonlar tarafından yayınlanabilen kurumsal sosyal sorumluluk raporları genellikle yıllık olmak üzere dönemseldir. Kurumsal sosyal sorumluluk raporu yayınlarken dikkat edilmesi gereken hususlar ise şu şekildedir: (Demirci, 2016)

- Kurumsal sosyal sorumluluk raporu ile yapılacak olan iletişim, şeffaf, güvenilir ve gerçekçi olmalıdır.
- İçerik olarak; ekonomik, sosyal ve çevre yönetimi altında 3 ana başlık bulunmalıdır.
- İşletmenin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin sonuçları yer almalıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk iletişimi stratejisi olarak kurumsal sürdürülebilirlik raporunu kullanan şirketlerin başında Unilever gelmektedir. Unilever, her yıl ‘’Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı: İlerleme Raporu’’ adı ile bir rapor yayınlamakta ve tüm paydaşlarını bilgilendirmektedir. (Sancar Demren, 2017, s. 135)

2. BÖLÜM
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASI

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması Üzerine Tanımlar

Sosyal sorumluluk kavramı iş dünyasında uzun zamandır bilinen bir kavram olsa da, sosyal sorumluluğun analizi, ölçülmesi ve raporlanması tam olarak ifade edilemediğinden kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması çok yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. (Başar A. B., 2014, s. 60)

En basit tanımıyla işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel faaliyetlerinin bir bütün olarak raporlanması olan kurumsal sosyal sorumluluk raporları, işletmelerin karşılaşmış oldukları riskler ve fırsatlar hakkında paydaşlarına net ve şeffaf bilgiler verme konusunda da bir iletişim aracı görevindedir. (Yücel, 2018, s. 60)

1980'li yıllarda, küreselleşmenin ekonomik boyutu ile birlikte pazarlar serbestleşmiş, üretim miktarlarından büyük artışlar yaşanmış, üretimde standardizasyon sağlanmış ve maliyetler düşerken verimlilikte ise önemli yükselişler kaydedilmiştir. Yaşanan bu gelişimlerin yaşam kalitesini ve refahı artırdığı düşünülmüştür ancak ilerleyen yıllarda bu olumlu gelişmelerin yanı sıra aynı zamanda çevrenin ve doğanın tahrip edildiği, Xerox (2000), Enron (2001), Parmelat (2003) gibi şirket skandallarının yaşandığı ve milyonlarca kişinin fakirlik sınırında olduğu bilgileri yayınlanmıştır. Bu bilgiler, küresel ısınma, hava ve çevre kirliliği, kötü çalışma koşulları gibi toplum ve çevre sorunları ile şirket yolsuzlukları gibi olumsuzlukları gündeme getirmiştir. Yaşanan olumsuzlukların ortadan kaldırılması ve yatırımcılarda güven duygusunun oluşturulmasına yönelik çeşitli reformlar yapılması ve kurumsal sürdürülebilirlik ilke ve standartlarının oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 131)

Alan yazına bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının çeşitli tanımlamaları bulunmakla birlikte, günümüzde Avrupa, Asya ve ABD'de faaliyet

gösteren yüzlerce şirket, kendi sosyal sorumluluk faaliyetlerini açıkladıkları periyodik raporlar hazırlamaktadırlar. (Başar & Başar, 2006, s. 214)

Şirketler yayınladıkları bu raporları adlandırırken farklı terminolojiler kullansalar da söz konusu raporlarda hesap verebilir ve şeffaf olduklarını göstermekle yükümlüdür. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 131)

Kurumsal sosyal raporlamalar daha çok işletmelerin kendi toplumsal davranışları ile tatmin oldukları konusunda kendilerini anlattıkları ve algı yönetimini sağladıkları bir yöntemdir. Sosyal sorumluluğun yaşadığı temel sorunlardan biri de adlandırma ve tanım konusunun net olmamasıdır. Sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim, kurumsal vatandaşlık ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi isimler verilen kavram ve içeriklerinin de raporlanması boyutunda benzer sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunun raporlamaya yansıması ise hangi bilgilerin nasıl bir içerikle okuyucuya/hedef kitleye ulaşacağı konusundaki tartışmadır. Sorunun yanıtı ise işletmelerin finansal veriler dışındaki içerik ile ilgili bir öncelik yaparak bir çerçeve çizmeleri önemli olmaktadır. (Herzig & Schaltegger, 2011, s. 151-171)

Diğer bir ifadeyle KSS raporu, şirketlerin sosyal, ekonomik ve çevresel performanslarını açıklaması, sürdürülebilir kalkınma hedefleri karşısında şirket performansının ölçülüp değerlendirilmesi, kamuoyuna açıklanması ve iç ve dış paydaşlar nezdinde hesap verebilir olma çalışmalarını kapsayan raporlama uygulaması denebilir. (Sucsr, 2013)

Herhangi bir şirketin sürdürülebilir kalkınma hedefine yönelik sunmuş olduğu rapor, genel anlamda ilgili şirketin çevresel, yönetimsel, ekonomik ve sosyal performans bilgilerine ilişkin açıklamaları içermektedir. Ayrıca şirketin faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel etkilerin, şirket politikasının ve şirket stratejisine yönelik bilgilerin tüm paydaşlarla doğru zamanda paylaşılmasını sağlamaktadır. Ek olarak, şirket faaliyetlerinin etkisini en aza indirmek için ilgili paydaşlara danışarak stratejilerin geliştirilmesine ve uygulanmasına aracılık etmektedir. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 131)

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ya da sürdürülebilirlik raporu ile paydaşlarına aktarmak istedikleri konular maddeler halinde şu şekildedir: (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 134)

- Kurumsal Yönetişim
- Yönetim Sistemleri
- İş Ahlakı
- Yasal Uygunluk
- Çevre Yönetimi
- Hayırseverlik ve Toplumsal Katılım
- İnsan Kaynakları
- Çalışan Eğitimi
- Müşteri ve Çalışan Sağlığı, Güvenliği
- Pazarlama İletişimi
- Sosyal Politikalar
- Hayvan Hakları
- Pazar İlişkileri
- Yolsuzlukla Mücadele

Günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluk raporu hazırlamasını isteyen paydaş kısmı, özellikle ABD ve İngiltere'deki sosyal sorumluluğa dayalı yatırımların artması nedeniyle, genellikle yatırımcılardır. Söz konusu yatırımlarla ilgili olarak Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi gibi küresel şirketlerin sosyal sorumluluğa ilişkin performanslarını değerlemede önderlik eden piyasa endeksleri geliştirilmiştir. Sosyal sorumluluğa dayalı yatırımlar, yatırımcılardan gelebilecek fonları kendilerine çekerken bu endekste yer alan diğer şirketleri daha fazla sosyal proje için de motive etmektedir. (Başar & Başar, 2006, s. 215)

İşletmelerin kurumsal sosyal performansını oluşturan, finansal performans ve sosyal performans arasındaki etkileşimdir. Kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması ise söz konusu bu etkileşim içinde önemli bir yer tutmaktadır. Finansal performansın ölçülmesinde veriler ve yöntem olarak bir kesinlik ve objektiflik söz konusu iken sosyal performansın ölçümünde her hangi bir standart olmadığından sorunlarla

karşılaşılmaktadır. Sosyal performansın ölçümündeki kullanılan yöntemler şunlardır: (Hoşnut & Deren Van Het Hof, 2016, s. 22-23)

- İçerik Analizi
- Anketler
- Kurumsal İtibar Ölçümleri
- Tek- Boyutlu Göstergeler
- Etik Derecelendirilmesi

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Tarihçesi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar çeşitli değişiklik ve dönüşüm sürecinden geçmiştir. İlk başlarda sadece kar elde etmek sosyal sorumluluk için yeterli bir kıstas olurken günümüzde işletmelerin sorumlu sayılabilmesi için kendi çıkarları ve hukuksal zorunlulukların ötesinde topluma fayda sağlaması da gerekmektedir. (Yamak, 2007, s. 9)

İlk olarak Yunan düşünür Eflatun tarafından ortaya atılan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, sosyal sorumluluk anlamında tüketiciyi koruma altına alan en eski kanun olarak da bilinen Hamurabi Kanunlarında da ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında bireylere ve toplumlara birçok sorumluluk yükleyen dinler de ihtiyacı olan insanlara yardım etmeyi öğütleyerek kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkmasında bir etken olmuştur (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 23) Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bileşenleri olan kavramlar geçmişte tek tek ortaya çıkmış olsa da genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı kabul edilmektedir. (Yamak, 2007, s. 11)

Amerika Birleşik Devletleri açısından bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ilk çalışmalar burada yapıldığı bilinmektedir. Bunun nedeni ise ABD kamuoyunun, büyük işletmelere karşı küçük işletmelerin, bürokrasiye karşı özel sektörün çözümlerinin yanında olmayı tercih etmesidir. (Yamak, 2007, s. 13) Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Amerika Birleşik Devletlerindeki gelişiminde sanayi devrimi, büyük buhran ve Truman döneminin etkisinden söz etmek mümkündür.

Özellikle "Sanayi Devrimi" ile tüm dünyada büyük değişiklikler yaşanmış, kentleşme başlamış, seri üretim ve otomasyona geçilmiş, ticari hayatta yeni bir devir başlamış ve maksimum kar anlayışını benimseyerek sorumluluklarının sadece hissedarlarına karşı olduğunu düşünen işletmeler, bu anlayış ile hareket etmeleri sonucunda tüketici haklarını, toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararları göz ardı etmişlerdir. Bunun sonucunda ise zamanla toplum, tüketiciler ve çalışanlar bilinçlenmeye aynı zamanda tepki göstermeye başlayarak sosyal sorumluluk kavramının oluşmasına katkı sağlamışlardır. Büyük Buhranda ise özellikle 1920'li yıllarda Sanayi Devrimi ile beraber işletmelerin seri üretime geçmesiyle oluşan ekonomik yapı 1929'da New York Borsası'nın çökmesi ile sona ermiş ve sonrasında işletmeler kendilerini sorgulamaya ve yeni stratejiler benimsemeye başlamış, işsiz kalan işçilere yardım ederek sosyal sorumluluk anlayışlarını geliştirmeye başlamışlardır Son olarak Truman dönemine bakıldığında 2. Dünya savaşı sonrası bireyleri ve işletmeleri etkileyen şiddetli fakirlik yaşanmış, yeniden yapılanmaya başlayan işletmeler sosyal adalet kavramıyla karşılaşmışlardır. Söz konusu dönemde Truman'ın "Sosyal Program"ı; halkın her kesimine ve her bireyine hükümetten sosyal dürüst bir program bekleme hakkı sunmuştur. Amerikan hükümeti, bu program ile iş dünyasını bütünleştirmeyi amaçlayarak, iş dünyası ile toplum arasındaki ilişkiyi iyileştirip, toplumun gözünde tekrar güven kazanmaya çalışmıştır (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 25-28)

Bütün bu sürecin Avrupa cephesine bakıldığında ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Amerika Birleşik Devletleri'nden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni ise Avrupa ülkelerinde Sanayi Devrimi'nin etkilerini yaşama sırasına göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının ortaya çıkmış olmasıdır. Fransa, İngiltere ve Almanya kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile tanışan ilk ülkeler olurken bu ülkelerdeki büyük şirketlerin toplum üzerindeki baskısı ve özellikle büyük şirketlerde yaşanan skandallar (Shell, Enron, Nike) karşısında oluşan toplumsal tepki sonucunda Avrupa'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının özel sektörün gündemine girdiği anlaşılmaktadır. (Demirtaş, 2015, s. 8)

Bu durum Türkiye açısından ise özellikle son on beş yılda ülkemizin gündemine girmiş olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, ülkemizdeki köklerine bakıldığında, "hayırseverlik, vakıf kültürü, ahilik ve aile şirketi kavramları" olduğu görülmektedir. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 1) Türkiye de sosyal sorumluluk

kavramının gelişimini incelemek için Osmanlı Devleti'nden de önceye İlk Türk Devletleri'ne bakmak gerekmektedir. İlk Türk Devletleri'nden biri olan Anadolu Selçuklu devletinde ihtiyacı olana yardım eden hayırsever örgütlerin varlığı bilinmektedir. (Hoşnut & Deren Van Het Hof, 2016, s. 155) Vakıf geleneği ise Osmanlı Devleti döneminde daha da önem kazanmıştır. Sosyal, ekonomik, eğitim, sağlık, sanat, mimari gibi birçok konuda önemli roller oynayan vakıflar günümüzde de ihtiyacı olana yardım etmeye devam etmektedir. Belirli bir ahlaki prensibi olan, esnaf ve sanatkârların oluşturduğu meslek grubu olan ahilikler de ise ortak sandık kavramı mevcuttur. Bu ortak sandıktan yardıma muhtaç olan kişilerin ihtiyacı karşılanmaktadır. (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 32)

1970'lerde ise devlet desteği ile kurulan ve büyüyen aile şirketleri yine kurdukları çeşitli vakıflar aracılığı ile ihtiyacı olanlara yardım edip hayırseverlik kavramını kurumsallaştırmışlardır (Hoşnut & Deren Van Het Hof, 2016, s. 161) Sonuç olarak; yukarıdaki bilgiler ışığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Türkiye'de hayırseverlik temelleri üzerine kurulu olduğu ve gelişim aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar tarihi süreç içinde KSS'nin geçirdiği bazı aşamalar olsa da süreç içindeki önemi giderek artmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı açısından Türkiye'nin Amerika ve Avrupa'ya göre ise bazı kural ve kavramların, özellikle de işletme ve diğer sektörlerde yerleşmeye başladığı fakat henüz modern ve istenilen seviyede olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu anlamda Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin KSS ile alakalı uluslararası kodları yeterince kullanmadığı, KSS kavramını genel olarak bir halkla ilişkiler mevzusu olarak görerek işletme politikalarına dahil etmeyip sadece hayırseverlik olarak değerlendirdikleri ve özel kesimin ise KSS kavramını sadece toplumsal ve çevresel konulardaki sosyal faaliyetlere sponsor olarak katkı sağlamak şeklinde anladıkları görülmektedir. (Ersöz, 2007, s. 3)

Tüm bunlar göz önüne alındığında işletmelerin sorumluluk alanlarının genişlemesi onlara hem paydaşlarına hem de topluma karşı bilgilendirme yapma görevi yüklemiştir. Bu görevi yerine getirmek için ise bilgilendirme aracı esas konuları sosyal etkiler, sosyal etkinlikler ve sosyal verimlilik olan sosyal raporlar kullanılmaya başlanmıştır. (Aksoy Hazır, 2018, s. 38)

İşletmeler tarafından hedeflerin ve gerçekleştirilenlerin paydaşlara aktarılması amacıyla hazırlanan raporların ilk örneklerinin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının profesyonel olarak bahsedilmesinden 20 yıl sonraya rastladığı anlaşılmaktadır. Alice ve John Tepper Marlin'in yazmış olduğu 'Sosyal Raporlamanın Kısa Tarihi' adlı yazıda; kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ilk raporlama örneklerine 1970'li yıllarının başında rastlandığı ve günümüz raporlarından oldukça farklı olduğu bahsedilmiştir. (Gürel Boran, 2016, s. 184)

Aynı yazarlar, bahsi geçen yazıda o yıllarda örnek verilebilecek tek raporlamanın Abt & Associates'de olduğunu ve bu raporlamanın finansal raporlama içinde çevre ile ilgili duyarlılığı aktardığını belirtmişlerdir. (Gürel Boran, 2016, s. 184)

Raporlamaya ilişkin ilk adımlar 1960'lı yılların sonunda atılmış olsa da kullanımının yaygınlaşmaya başlaması 1980'li yılları bulmuştur. Kullanımının yaygınlaşmasında ise küreselleşmenin etkileri ön plana çıkmaktadır. KSS raporlaması, temelinde, organizasyonun tüm alanlarında, paydaşları ile olan etkileşimlerinde kullanılmak üzere kapsamlı bir resim hazırlanması çabası ile ilgili olmaktadır. (Du, 2011, s. 57)

Ayrıca 1970'lerde bir dizi ülke çevresel ve sosyal raporlamayı desteklemiştir. Fransa bu konuda öncü olmuş ve 1977 yılında çıkarılan "Bilan Social Kanunu" 300'den fazla çalışanı olan şirketlerin çalışma ve istihdam göstergelerini içeren çalışan raporu oluşturmasını zorunlu kılmıştır. Daha da önemlisi, yıllık hazırlanan söz konusu raporların özellikle işçi temsilcileri ile birlikte fikir alışverişi yapılarak oluşturulmasını sağlamıştır. 1980'lerde birçok şirket kalite sistemleri ve sonrasında çevresel yönetim sistemlerinin bir gereklilik olduğunu düşünmüştür. 1980'lerin sonlarında Birleşik Devletlerde zehirli atıklarla ilgili 1987 "Bilgi Edinme Hakkı Kanunu", daha sonra 1990 "Kirliliği Önleme Kanunu" olarak genişletilmiş, buna cevap olarak halk baskısıyla raporlama gelişmeye başlamıştır. 1990'ların sonunda KSS ile ilgili raporlamalar çevresel raporlar tarafından etki altına alınmıştır. 2000' li yıllarda ise KSS raporlaması hızlanarak artış göstermiş ve dünyanın her yerine yayılarak uygulanmaya başlanmıştır. (Yıldız, 2012, s. 96)

1980-90'lı yıllarda ise o dönemde yaşanan doğal afetler ve çevresel felaketler nedeniyle ülkeler politikalarında çevresel konulara yönelmiş dolayısıyla da sosyal

raporlama yerini çevresel raporlamaya bırakmıştır. Söz konusu raporlarda paydaşlara ekolojik etkinlik başlığı altında atık yönetimi, emisyon gazlarının azaltılması, su tüketimi vb. konular ile alakalı bilgiler sunulmuş ve bazı ülkelerde çevresel raporlama yapmak yasal bir zorunluluk olmuştur. (Aksoy Hazır, 2018, s. 39)

2000'li yıllarda ise işletmeler hem çevresel hem de sosyal performanslarını ortaya koydukları 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' raporunu kullanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının ortaya çıkmasındaki en önemli faktörlerden biri sorumlu yatırım kavramıdır. Sosyal yatırım kavramı, işletmelerin paydaşlarına ve özellikle potansiyel yatırımcılarına karşı sosyal sorumluluk alanında daha fazla bilgilendirme yapmasını gerektirmektedir. (Aksoy Hazır, 2018, s. 39)

Sonuç olarak 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ' denildiğinde akıllara; kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının düzenlenmesinin gerekliliği ve raporlamanın hangi standartlara göre yapılması gerektiği konusu gelmektedir (Gürel Boran, 2016, s. 185)

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlama Teorileri

İşletmeleri, hayata geçirdikleri sosyal proje performanslarını raporlamaya teşvik eden bazı etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çeşitli raporlama teorileri ile ilişkilidir (Başar & Başar, 2006, s. 216). Bu bölümde söz konusu teorilerden; meşruluk teorisi, kararın faydalılığı teorisi, pazarlama ve iletişim teorisi gibi teorilere burada değinilecektir.

2.3.1. Meşruluk Teorisi

Toplumun bir parçası olan herhangi bir birimin değer sisteminin tüm toplumun değer sistemi ile uyum içinde olması anlamına gelen meşruluk teorisi; sosyal normlar, değerler, inançlar sisteminde yer alan işletmelerin faaliyetlerinin de uygun ve istenilen biçimde olmasını öngörmektedir. Ayrıca işletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik faaliyetlerinin sürdürülebilirliği söz konusu işletmenin var oluş nedeni olan meşruluğu ile bütünleşik olmalı ve işletmeler hem paydaşlarda olumsuz fikirlere neden olmamak

hem de toplum tarafından meşruluğunu yitirtmemek adına toplum tarafından benimsenecek faaliyetlerde bulunmalıdır. (Aksoy Hazır, 2018, s. 27)

Meşruluk teorisi işletmeleri gönüllü bir şekilde sosyal projeleriyle ilgili raporlama yapmaya teşvik etmekte aynı zamanda raporlama yapmanın söz konusu işletmelerin paydaşlarının gözünde faaliyetlerini meşrulaştırdıklarını ya da menfaat sahiplerinin algılarını değiştirdiklerini ifade etmektedir. (Akmeşe, 2015, s. 76)

Clark'a göre demokratik ülkelerdeki tüm işletmeler o ülkedeki halkın izni ve kamuoyu onayı ile başlamaktadır. Lindblom138, organizasyonların meşruluk için uygulayabileceği süreçleri, ilgili partileri bilgilendirerek ve eğiterek organizasyonun etkin değişimlerini paylaşmak, bir değişim olmadan ilgili partilerin algısını değiştirmeye çalışmak, işletme üzerindeki odak noktayı değiştirmek ve son olarak kendisinden beklentileri düşürmek olarak ifade etmektedir. (Clark, 2000, s. 363-380)

Meşrulaştırma teorisi bakış açısıyla Michelon, sürdürülebilirlik açıklamalarının işletmelerin itibarını sınırlayıcı ya da tamamlayıcı etmen olarak göstermektedir. Meşruluk teorisi ve sosyal paydaş teorisine göre, finansal, sosyal ve çevresel bilgilerin raporlanarak açıklanması, işletmelerin sosyal paydaşları ile diyaloğunun bir parçasıdır. (Michelon, 2011)

2.3.2. Kararın Faydalılığı Teorisi

Bu teoride ise sosyal paydaşlar ve sermayedarlar özelinde işletme hesapları ile ilgili olarak finansal bilgiler dışında çevre, sosyal etkiler ve riskler gibi konularda sosyal sorumluluk raporlarını detaylı ve filtrelenmiş bilgiler ile hedef kitleye doğrudan ve kolay bir yöntem ile sunmakta olduğunu ifade etmektedir. (Rikhardsson, Andersen, & Bang, 2002, s. 75-81)

Kararın faydalılığı teorisine göre çevresel ve sosyal raporlama, işletmenin paydaşlarının finansal raporlarda ve diğer şirket raporlarında bulunan bilgilere ek olarak herhangi başka bir bilgiye gereksinim duydukları için yapılmaktadır. (Başar & Başar, 2006, s. 216)

KSS raporu hazırlama sürecini işletme içindeki verilerin toplanması ve değerlendirilmesi için de fayda sağlamak olarak özetlemektedir. Bu süreç aynı zamanda işletmelerin gönüllü raporlar ile sosyal paydaşlardan moral desteği alarak, zorunlu raporlamadan gelebilecek daha detaylı bilgi açıklamasını engellemek olarak da ifade edilebilir. Kurum içi bilgi toplanması ve kontrol süreçlerinin geliştirilmesi, raporlama sürecindeki verilerin değerlendirilmesi ve hedeflerin sayısal olarak belirtilerek verimliliğe gidilmesi, giderlerin azaltılması sürecine de destek vermektedir. Kurumsal itibara olan katkı da eklendiğinde sürdürülebilirlik raporlarının işletmelerin finansal değerlerini de artırdığı söylenmektedir. (KPMG, 2011)

2.3.3. Pazarlama ve İletişim Teorisi

Yönetimin etkisi ve imaj geliştirme ile alakalı olan bu yaklaşım, işletmenin imajının ve itibarının işletmenin en önemli varlıklarından biri olduğunu vurgulamakta ve bu itibarı koruyacak ve arttıracak sosyal ve çevresel performans raporlamasını içeren iletişim stratejileri aracılığıyla şirket kimliğinin nasıl geliştirileceği üzerinde odaklanmaktadır. (Başar & Başar, 2006, s. 216)

İşletme yönetimlerinin etkisini ve itibarını geliştirme hedefini ortaya koymaktadır. Teori işletme itibarını ve kimliğini geliştirmek için neler yapılması gerektiğini KSS raporlaması içeren iletişim stratejilerinin de içerdiği bir alan üzerinden incelemektedir. İşletmelerin KSS politikalarının daha sistematik, gelişime açık ve görünebilir olması için farklı standart koyucu girişimler ve inisiyatifler hem gönüllük hem de kanuni uygulamalar ile gelişmeye başlamıştır. (Fombrun, 2005, s. 7-11)

2.3.4. Diğer Teoriler

Bu teoriler dışında KSS raporlamasının yapılması nedenleri arasında *sosyal paydaş yönetimi, rekabet avantajı sağlama* gibi kapsamlarda yer almaktadır. Deloitte Touche Tohmatsu International (DTTI) tarafından yapılan anket çalışmasında işletmelerin çevresel raporlamanın en önemli nedenini "Çevreye karşı sorumluluk" olarak belirttikleri ifade edilmiştir. KSS raporlaması ve çevre ilişkisine yönelik olarak yapılan çalışmalarda Hunter ve Bansal çevreyi yüksek seviyede kirleten sektörlerdeki

işletmelerin çevresel sorumluluklarını raporlamaya daha yatkın oldukları ortaya koymaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki sosyal ve çevresel raporlama uygulamalarının değişimini araştıran Mahadeo ve diğerleri, raporlama motivasyonunun işletmelerin toplumsal çerçeve ile ilişkilendirilmek istemelerinden ortaya çıktığını ve bu sürecin özellikle belirgin sosyal paydaşların yönetimi kapsamında fayda sağladığını ifade etmektedir. (Mahadeo, Oogarah-Hanuman, & Soobaroyen, 2011, s. 545-558)

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Üçlü Sorumluluk Raporlaması

Günümüz de ekonomik koşullar göz önüne alındığında işletmeler arasındaki rekabetin devamlı olarak yoğunlaştığı görülmektedir ve yaşanan rekabet sonucu işletmelerin faaliyetlerini açıklamak zorunda oldukları paydaş grubu da bu doğrultuda genişlemiştir. Söz konusu paydaşlar birincil ve ikinci paydaşlar olarak ayrılmaktadır: (Aksoy Hazır, 2018, s. 30-34)

- Birincil paydaşlar, ortaklar, müşteriler, çalışanlar ve satıcılar gibi hem işletme kararlarından doğrudan etkilenen hem de işletmeyi doğrudan etkileyebilecek olan paydaşlardır.
- İkincil paydaşlar; sivil toplum kuruluşları, yabancı devletler, hükümetler, kamu kuruluşları ve medya gibi işletmeyi dolaylı etkileyen ve aynı şekilde işletmeden dolaylı etkilenen paydaşlardır.

Ekonomik, sosyal ve çevresel performansın bir arada değerlendirildiği üçlü performans yaklaşımında, işletmenin kurumsal sürdürülebilirliğini koruması ve performansını arttırabilmesi için sosyal, çevresel ve ekonomik kaynaklarının etkin kullanımına önem vermesi ve üç boyutun ilişkisine dikkat etmesi gerekmektedir.

İlk olarak John Elkington tarafından 1990'ların ortalarında işletmelerin hem finansal hem de finansal olmayan performans verilerini ölçmek için geliştirilen üçlü sorumluluk raporlaması; çevresel, sosyal ve ekolojik boyutlar ile yatırım getirisi, geleneksel kar ve hissedar değeri gibi ölçümleri içermektedir. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 134)

Birbirinden bağımsız ve farklı üç yapıdan bahseden Elkington'a göre ilk yapı; kurumsal karın geleneksel ölçülmesini sağlayan 'kar' hesabı, ikinci yapı; işletmelerin faaliyetleri sırasındaki sosyal sorumluluk duyarlılıkları yani 'insan' hesabı, üçüncü yapı ise; işletmelerin çevresel sorumluluğunu ölçen 'gezegen' hesabıdır. (Gürel Boran, 2016, s. 195)

Faaliyet performanslarını ölçmek için günümüzde birçok şirket üçlü sorumluluk raporlamasını kullanmak olup, bu konudaki en fazla ampirik çalışma ABD, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya, Birleşik Krallık ve diğer Avrupa ülkelerinde yapılmıştır. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 135)

Dyllick ve Hockerts tarafından da ele alınan üçlü sorumluluk raporlaması yaklaşımı, ''ekonomik açıdan kurumsal sürdürülebilirlik'', ''sosyal açıdan kurumsal sürdürülebilirlik'' ve ''çevresel açıdan kurumsal sürdürülebilirlik'' şeklinde incelenmiştir: (Aksoy Hazır, 2018, s. 30-34)

- Ekonomik açıdan kurumsal sürdürülebilirlik; işletmenin sahip olduğu finansal, maddi ve maddi olmayan kaynaklarını verimli bir şekilde kullanıp kullanmadığını göstermektedir.
- Sosyal açıdan kurumsal sürdürülebilirlik; işletmenin faaliyetlerinin tüm paydaşlar tarafından onaylanması ve anlaşılmasıdır.
- Çevresel açıdan kurumsal sürdürülebilirlik ise; işletmenin rüzgâr, güneş vb. yenilenebilir kaynaklar ile fosil yakıtlar ve biyolojik çeşitlilik gibi yenilenemeyen kaynakları etkin bir şekilde kullanmasını ifade etmektedir.

Dünyada önemi giderek artan üçlü sorumluluk raporlaması, Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) 2003 yılında yayınladığı ve 2005 yılında yeniden düzenlediği Kurumsal Yönetim İlkeleri sayesinde Türkiye'deki işletmeler için de önemli bir husus olmuştur. Ancak alan yazın incelendiğinde bu konu ile alakalı yapılmış az sayıda araştırmanın olduğu ve söz konusu çalışmaların da çoğunun içerik analizi şeklinde olduğu görülmektedir. (Şendurur & Karacaer, 2017, s. 897-930)

Üçlü sorumluluk raporlamasının işletmelere sağladığı faydalar şu şekildedir: (Saban, Küçüker, & Küçüker, 2017, s. 107)

- Yalnızca finansal değil, çevresel ve sosyal olarak değer yaratan ürün, hizmet ve faaliyetlerin belirlenmesi,
- Rakiplere karşı kıyaslama imkânı tanıması ve rekabet üstünlüğü sağlanması,
- Marka değerini ve işletme itibarını arttırması,
- Kurumsal hesap verilebilirliğin artırılması,
- İşletme içi kontrol sağlaması ve çalışanları olumlu yönde güdülemesi.

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Temel Özellikleri

Günümüzde nüfusun atması, sanayileşmenin olumsuz etkileri, doğal kaynakların yok olması gibi çevresel sorunlar tüm insanlık için çözülmesi gereken önemli sorunlar haline gelmiştir. Dünyanın ortak amacı olan sürdürülebilirliğin, işletmelerinde esas hedefleri haline gelmesi nedeniyle paydaşlar, işletme faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi talep etmeye başlamışlardır. Bu nedenle çoğu ülkede her ne kadar gönüllülük esasına dayanıyor olsa da itibar ve rekabet avantajı yakalamak isteyen işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması zorunlu hale dönüşmüştür. (Yücel, 2018, s. 59)

Kurumsal sosyal sorumluluk raporları işletme paydaşlarının, yasal, sosyal, yönetimsel ve finansal faaliyetler hakkında güvenilir ve düzenli bilgi almalarını sağlayan en önemli kaynaktır. Fakat paydaşlarla paylaşılan bilgilerde hatalar ve eksikler olması ihtimali nedeniyle söz konusu raporların her zaman ve her koşulda güvenilir olduğu söylenemez. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 139)

Global Reporting Initiative'e (GRI) göre işletmelerin çevresel özellikleri aynı olmamakla beraber, sosyal sorumluluk raporlarında bulunması gereken temel özellikler şu şekilde belirtilmiştir:

- Raporun temel özellikleri: Kapsamlı olması, denetlenebilir olması ve şeffaf olması.
- Raporun içeriği ile ilgili özellikler: Bütünlüklü, uygun, dengeli ve sürdürebilir bir içerik olması.
- Raporun kalite ve güvenilirliği ile ilgili özellikler: Doğru olması, gerçek olması, karşılaştırılabilir olması ve doğal olması.

- Rapor erişimi ile ilgili özellikler: Net, zamanında ve güncel olması.

Bu temel özelliklerin yanında kurumsal sosyal sorumluluk raporlarında olması gereken diğer hususlarda şu şekildedir:

- Karşılaştırılabilir Olma: Politika ve yönetimdeki değişimlerin sonuçlarını incelemek için kullanıcılar, kurumsal sosyal sorumluluk raporundaki göstergeleri, zaman ve kurumlar arasında karşılaştırabilmelidir. Özellikler zaman temelinde karşılaştırma yapabilmek için önceki dönemdeki ilgili bilgileri açıklamak çok önemlidir.
- Alakalı ve Gerekli Olma: Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarındaki bilgilerin faydalı olması için, bir fikir ya da karar şekillendirmede, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde gerekli ve alakalı olmalıdır.
- Anlaşılabilir Olma: Kurumsal sorumluluk raporunda verilen bilgilerin, okuyucu tarafından anlaşılabilir olması yani sunumun içeriği kullanıcının tecrübesi ve bilgisi dâhilinde olmalıdır. Ayrıca iyi bir kurumsal sosyal sorumluluk raporu; iyi bir dizayn, başlık ve göstergelerin sistematik sınıflandırması, özlü bir dil kullanılması ve bilinmeyen terimlerin açıklaması ya da anlaşılabilirliğin arttırılması için sözlük içermelidir.
- Güvenilir ve Doğrulanabilir Olma: Kurumsal sosyal sorumluluk raporundaki bilgiler maddesel hatalardan arındırılmış ve doğru olmalıdır. Eğer rapordaki bilgiler gerçek ve dengeli bir şekilde verilmiş ise, güvenilirlik kalitesine sahiptir. (Akmeşe, 2015, s. 79-81)

İlgili tüm paydaşların kurumsal sosyal sorumluluk raporu hakkında doğru ve tam bilgilendirilmesi hem kurum içi hem de kurum dışı çıkar çatışmalarını önlemekte ve azınlık haklarını korumaktadır. Rapor edilecek konu ile ilgili bütün kararlar, raporun temel özelliği olan kapsamlı olma, denetlenebilir olma ve şeffaf olma ilkeleri ışığında değerlendirilmeli, iç ve dış denetçilerin denetleyebilmesi için ise rapordaki bilgilerin kayıtlara geçmiş, tutarlı, analiz edilmiş ve açıklamalı olması gerekmektedir. (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 140)

Sürdürülebilirlik raporu, çevre raporu, sosyal rapor, faaliyet raporu, kurumsal sosyal sorumluluk raporu ya da işletmenin vereceği özel isimle anılan rapor, adı ne olursa olsun söz konusu raporun oluşturulması için esas olarak işletmenin bir sosyal sorumluluk stratejisine sahip olması ve bu stratejilerin ölçülmesi gerekmektedir. (Gürel Boran, 2016, s. 197)

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının, stratejilerin gerçekleştirilmesi sonucunda elde edilen çıktıların paydaşlar ile paylaşılmasını sağlayan bir iletişim aracı olduğu unutulmamalı ve bu raporların KSS iletişimindeki yeri ve önemine dikkat edilmelidir.

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimindeki Yeri ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması önceleri kurumların mali ve faaliyet raporları içinde kendine küçük bir bulurken, yaşanılan süreçte kurumların topluma yaptıkları katkıların ifade edilmesi zorunlu hale gelmiştir. Toplum talebi ya da yasalar ile zorunlu hale gelen kurumsal sosyal sorumluluk veya sürdürülebilirlik raporlaması, kurumun topluma sağladığı yararları ayrı bir rapor şeklinde paydaşlara aktarmaktadır. (Gürel Boran, 2016, s. 187)

Son yıllarda ise KSS uygulamaları başlığı altında işletmeler tarafında yürütülen proje ve faaliyetlerin artması, çevresel, sosyal ve ekonomik alandaki sorumluluk konusunda paydaşların etkin olarak işletmeler ile iletişime geçmesi bu süreçteki araçların da gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak KSS raporlarının yayınlanmasında da artış gözlemlenmektedir. 1992 yılından 2012 yılına kadar tüm dünyada hazırlanan rapor 52.000'den fazladır.219 "Kurumsal Sürdürülebilirlik" adlı internet sitesinin verilerine göre ise Türkiye'de 49 işletme 120 adet rapor üretmiştir. (Kurumsal Sürdürülebilirlik)

Raporların hazırlanma süreci (içerik, verilerin güvenirliği) ve de işletmelere sunduğu faydalar (itibara katkıları, sosyal paydaşlar ile etkileşimi güçlendirmesi, işletme karar alıcıları için bilgi ve veri toplama vb.) açısından raporların asıl hedefinin araç ya da amaç olma konusunun değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Özellikle

raporların hazırlanması sürecindeki aşamaların iyileştirilmesi, bu alandaki uygulamaların verimliliğinin ölçümlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sektörel olarak bakıldığında yoğun rekabetin yaşandığı (bankacılık, telekomünikasyon, hızlı tüketim ürünleri vb.) ya da özellikle çevre etkileri fazla olan (enerji, kimya, taşımacılık vb.) raporlama konusunda ön planda olan sektörlerdir. (Göcenoğlu, 2014, s. 66)

Holmström merkezden yönetilen kanunların ve piyasa güçlerinin artık toplumsal düzeni koruyamadığı ve toplumsal farklılaşmaların artığı bir düzlemde toplumsal düzenin korunması için kapsamlı KSS ve kurumsal kendinden kontrolün yeni iş paradigması kapsamında kurumsallaştığını ifade etmektedir. Holmström'e göre halkla ilişkiler stratejik aksiyonların kural oluşturan bir alışkanlık haline geldikten sonra bilişsel bir yapıya büründüğü bir sürecin bir parçasıdır. Her bir süreç işletmelerin toplum içindeki rolüne de atıfta bulunan bir kurumsal anlayışı ve çevresini içermektedir. Yeni iş paradigması ve kurumsal sosyal sorumluluğun yeni standartları üç farklı aşamada- her aşamada halkla ilişkiler uygulaması içeren bir yapıda- kurumsallaşmaktadır. Stratejik aşamada iş dünyası eski kurumsal düzenin içindedir ve yaygınlaşan yeni bir KSS talebini hoş karşılamamakta, yanlış konumlamakta ve zamanlaması kötü bir müdahale görmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları işin çıkarlarının mümkün olduğunca geniş, otonom ve kaynakları zengin bir alana konumlanması için yapılan mücadelenin bir parçası haline getirmektedir. (Göcenoğlu, 2014, s. 67)

Sosyal raporlamanın zorunluluğu ülkeden ülkeye farklılık göstermekte ve AB'ye üye ülkelerde sosyal sorumluluk raporlaması daha fazla önem ile değerlendirilmektedir. Yine bu ülkelerde alınan kararlar doğrultusunda sosyal raporlama zorunlu uygulama haline gelmeye başlamıştır. (Gürel Boran, 2016, s. 189)

Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk performansının çıktısı olan sosyal raporların önemini maddeleyecek olursak:

- Kurumun faaliyetlerini geniş kitlelere ulaşmasını sağlar,
- Kurumun devam eden projesi için farkındalık yaratılması ve projeye desteğin artırılmasını sağlar,
- Kurumun paydaşları ile olan iletişiminin arttırılmasını sağlar,

- Kurumun paydaşlarının görüş ve katılımlarının alınmasını sağlar,
- Kurumun paydaşlarına hesap verilmesini sağlar,
- Kurumun itibarına katkı sağlar,
- Kurumun faaliyetlerinin kurumsallaşmasını sağlar.

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Derecelendirilmesi ve Endeksi

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemi tüm dünyada artmıştır. Bunun temel iki sebebi; işletmelerin toplumda artan rolü ve toplum bilincinin giderek artmasına paralel olarak işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yükümlülük haline gelmesi ve rekabetçi üstünlük açısından işletmelerin son yıllarda başvurduğu konulardan birisinin kurumsal sosyal sorumluluk kavramı olmasıdır. Bu durum, ekonomik performans sürdürülebilirliğinin yanı sıra sosyal performansta da sürdürülebilirliği önemli kılmakta ve gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çeşitli ölçüm teknikleriyle denetimini gerekli hale getirmektedir. (Sarıkaya & Akarca, 2011, s. 60)

Dünya çapında örnek olmak, diğer işletmeleri sosyal raporlama yapmaya teşvik etmek, sosyal sorumluluğa farkındalık sağlayarak kurumsal sosyal sorumluluk alanlarının ölçülebilir ve sürdürülebilir olmasını sağlayan derecelendirme ve endeks sistemi, aynı zamanda işletmelere kendi faaliyetlerini uluslararası bir standart ile ölçülme ve kendilerini emsalleri ile kıyaslama olanağı sağlamaktadır. (Akmeşe, 2015, s. 83)

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında hayata geçirdikleri projelerin çoğunu iyi niyetli gerçekleştirmiş olsa da bazı işletmeler için durum bunun tam tersidir. Örneğin herhangi bir petrol işletmesi petrol arama faaliyetleri esnasında çevreye verdiği zararın işletme itibarını zedelememesi için farklı bir alanda bir ağaçlandırma projesi yapabilmekte ve söz konusu durum işletmelerin faaliyet raporlarında açıklamış olduğu verilerin doğruluğunun tartışılmasına neden olmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirlik raporlarındaki bu ve bunun gibi sahtecilik/manipülasyona neden olacak bilgiler ile paydaşların yanıltılmaması için çeşitli derecelendirme ve raporlama standartları

belirlenmiştir. Her birinin ayrı bir kriteri ve metodu olan, dünya çapındaki kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik derecelendirmesi yapan kuruluşlar ise şu şekilde sıralanabilir: KLD Rating, EIRIS, Innovest Strategic Value Advisors, SAM Group. (Hoşnut & Deren Van Het Hof, 2016, s. 24-25)

Tüm dünyada kabul gören derecelendirme yöntemi ise, 1996 yılında Toplumsal ve Etik Sorumluluk Enstitüsü tarafından kurulan AccountAbility kuruluşunun Accountability Rating (Etik Hesap Verebilirlik Skoru) yöntemidir. (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 55)

Derecelendirme kuruluşlarının işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini derecelendirirken izledikleri yol sırasıyla şu şekildedir: (Akmeşe, 2015, s. 83)

- İş ortamı, çevre ve ürün güvenliği, insan hakları ve uluslararası faaliyetler, toplumla iletişim vb. konularda kendi alanında uzman kişilerden oluşan bir ekip oluşturmak,
- İşletme hakkında harici bilgilere ulaşmak,
- Uzmanlar tarafından detaylı bir şekilde hazırlanmış olan anket formunu göndermek,
- İşletme hakkında bilgi verebilecek işletme içi ve dışından önemli kişiler ile görüşme yapmak.

Türkiye'de ise 4 Kasım 2014 tarihinden itibaren XUSRD koduyla fiyat ve getiri olarak hesaplanan ve yayınlanan BIST Sürdürülebilirlik Endeksi uygulanmaktadır. Yılda bir endeks dönemi bulunan (Kasım-Ekim) BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, yatırımcılar için kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini benimseyen şirketleri ayırt etmekte ve bu şirketlere yatırım yapmaları için onları çeşitli yöntemlerle teşvik etmektedir. (Aksoy Hazır, 2018, s. 96)

Derecelendirme sonucunda iyi bir derecelendirme notuna sahip olmak işletmeye itibar kazandırırken, derecelendirme notunun kötü olması işletmenin paydaşlarının işletmeye olan güvenini zedelemektedir.

2.8. Sektörel Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve İşletme Büyüklüğüne Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması

Her ülkenin kendine özgü özelliklerinin olması kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından da ülkelerin birbirinden farklı olmasına neden olmaktadır. Örneğin gelişmiş ülkeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem verirken az gelişmiş ülkeler henüz kendi ekonomilerini kalkındıramadıkları için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden çok ekonomik hedeflerine odaklanmaktadır. Bu nedenle dünya geneli için yapılacak olan yorumların kısıtlı olacağı unutulmamalıdır. (Yücel, 2018, s. 65)

Fagerström'ün araştırması doğrultusunda, en iyi KSS raporları çok uluslu şirketler olan Adidas, Biogen, BMW, Henkel, IKEA, Johnson & Johnson, Natura Cosmeticos, Nestlé ve Unilever'e aittir. Söz konusu şirketlere ait bu raporların ortak bir takım özellikleri bulunmaktadır. Okuyucu dostu olan bu raporların hepsi açık bir yapıya, güzel bir tasarıma, ilginç resimler ve grafiklere sahip olmakla birlikte anlaşılır bir yazım tekniğiyle yazılmış ve vaka çalışmalarından örnekler sunmuştur. (Fagerström, 2016, s. 100)

Ayrıca, söz konusu KSS raporlarının en güncel KSS raporlama kılavuzlarını takip ettikleri, KSS'yi, KSS raporlamasını ve küresel mücadeleleri ilgilendiren mevcut konulara değindikleri gözlenmiştir. Bu raporları yayınlayan bahsi geçen firmaların sürdürülebilirlik yaklaşımları, uzun dönemli sürdürülebilir başarı, kar, büyüme ve riskleri minimize etme hedefine odaklanmıştır. (Fagerström, 2016, s. 100)

Bununla birlikte uluslararası alanda bankacılık, sigorta, ilaç, perakende, kimya, üretim, metal, petrol, emlak, telekomünikasyon, madencilik gibi farklı birçok sektörde kurumsal raporlama konusunda araştırma yapılmıştır. Ancak özellikle doğayı kirletme potansiyeli olan sektörlerin -ilaç, kimya, bilgisayar ve elektronik, otomobil, petrol ve gaz, hızlı tüketim ürünleri- daha etkili bir şekilde raporlama yaptıkları gözlemlenmektedir. (Kolk, 2003, s. 279-291)

Bu araştırmayı doğrulayacak en önemli verilerden bir tanesi KMPG 2011 araştırma raporudur. Bu raporun 2008 senesinde yapılan ayağına kıyasla KSS

raporlamasında %14'lük bir artış gözlenmektedir. Tüketici ürünleri, otomotiv, ilaç, yapı ve inşaat sektöründe artış gözlenirken, ulaşım, perakende gibi sektörlerde daha az sayıda uygulama gözlenmiştir. (KPMG, 2011)

Söz konusu raporun 2017 yılında yayınlanın halinde ise genel olarak KSS raporu yayınlayan şirketlerin yüzdesinin arttığı, 2011 yılında Avrupa ülkelerinin gerisinde olan ABD'nin 2017 yılında tüm ülkeleri geride bıraktığı ve rapor sayısındaki artış ile en büyük atağı Asya Pasifik ülkelerinin gösterdiği anlaşılmaktadır. Sektörel bazda bakıldığında ise, 2017 yılında en fazla KSS raporlaması yapan sektörler petrol ve doğal gaz ile kimya ve madencilik sektörleridir. (Yücel, 2018, s. 68)

KSS raporları daha çok büyük ve borsaya kote işletmeler için yapılmaktadır. Raporlama yapan işletmelerin %69'unun borsada listelenmiş olması, kurumsal yönetim ve yatırımcı ilişkilerinin raporlama konusunda pozitif etkisi olarak da algılanabilir. Benzer bir trend Türkiye için de geçerlidir. Türkiye'de gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamalarının yer aldığı bir iletişim platformu olan Kurumsal Sürdürülebilirlik adlı internet sitesinde yer alan 43 rapor sahibi kuruluşun yalnız 6'sı küçük ve orta ölçekli işletmedir. (Kurumsal Sürdürülebilirlik)

2017 yılı itibariyle ülkemizde faaliyet gösteren 96 işletme KSS raporu yayınlamıştır. Bu işletmelerin 59'u büyük ölçekli, 12'si çokuluslu işletme ve 20'si de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerdir (KOBİ). Sektörel olarak dağılımları ise, en fazla yoğun olarak kullanılma durumuna göre sırasıyla holdingler, kimya ve plastik ile enerji sektörüdür. (Yücel, 2018, s. 70)

2.9. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Raporlama Standartları

Son yıllarda giderek artış gösteren KSS raporlaması gönüllülük esasına dayanmaktadır ancak raporlamanın işletmelere sağladığı kurumsal itibar ve imaj, işletmenin marka değerini arttırma, nitelikli çalışan çekme gibi avantajlar nedeniyle raporlama yapmak işletmeler için neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Bununla beraber Finlandiya, İsviçre, Danimarka, Norveç, Fransa, Almanya ve İngiltere gibi ülkelerde ise çeşitli düzenlemeler ile raporlamanın zorunlu olması için çaba gösterilmektedir. (Yücel, 2018, s. 72)

Kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması konusunda en temel konulardan biri söz konusu raporların hangi standartlara göre yapılacağıdır. 2000'li yıllardaki şirket yapıları, piyasaların durumu, kamu kuruluşlarının bulundukları yer, teknoloji ve toplum yapısı gibi faktörler nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında çeşitlilikler gözlenmiştir. Bu süreç evrensel standartlar, ölçme değerlendirme şirketleri ve danışman gibi yeni kavramların oluşmasına ve bu pazarın içine girmesine neden olmuş bu duruma da 'erdem piyasası' denmiştir. (Yamak, 2007, s. 82-83)

Bu çerçevede şimdiye kadar yapılan çalışmalar bakıldığında ağırlıklı olarak, gelişmiş ülkelerin kurumsal sosyal sorumluluk standartlarını gelişmekte olan ülkelerde yerleştirmek ve kuvvetlendirmek amacının olduğu görülmektedir. Bu anlamda yapılan çalışmaların faaliyet gösteren uluslararası sivil toplum örgütleri tarafından yapılan uygulamalardan ve çoğunlukla gelişmiş piyasalardaki kurumsal sosyal sorumluluk modelinin varsayım ve uygulamalarını temel alan akademik incelemelerden oluştuğu anlaşılmaktadır. (Yamak, 2007)

Şartlar nedeniyle sosyal raporlamada profesyonelleşilmesi ile birlikte raporlama yapmak, raporlamanın yaygınlaşmasını ve geliştirilmesini sağlamak için çeşitli kurumlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi 1997 yılında Boston/ABD merkezli ve kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Coalition for Environmentally Responsible Economies'in (CERES-Sürdürülebilir Zenginlik İçin Yatırımcılar ve Çevreciler) proje departmanı olarak kurulan GRI'dir.

Bu bağlamda işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerini sayısallaştırmak ve ölçülebilir hale getirmek için faaliyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk kıstasları çerçevesinde gerçekleştirmek istedikleri anlaşılmaktadır.

Bu doğrultuda hükümetler, uluslararası organizasyonlar veya özel sektör kuruluşları iyi şirket davranışına uygun standartlar geliştirmektedir. Söz konusu standartlar tüm şirketlere yönelik tasarlansa da ilk olarak düşünülen çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin düzenlenmesidir. (Yamak, 2007, s. 138)

Bu standartların en önemlileri şunlardır:

- Küresel İşbirliği Anlaşması (Global Compact)

- OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi (The OECD Guidlines for Multinational Enterprises)
- ILO Uluslararası Çalışma Örgütü İlkeleri (ILO Conventions)
- ISO Kapsamındaki Standartlar (ISO 14001, ISO 26000)
- Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative)
- Caux İlkeleri
- SA8000 (Social Accountability 8000)
- AA1000 (AccountAbility 1000)
- CERES İlkeleri
- FTSE4Good Dizini

2.9.1. Küresel İşbirliği Anlaşması (Global Compact)

Birleşmiş Milletler tarafından 2000 yılından günümüze kadar yaygınlaştırılmaya çalışılan Küresel İşbirliği Anlaşması, işletmelerin sosyal sorumluluklarına vurgu yapan ve benzer konuları dünya gündemine getirmeye çalışan bir anlaşmadır. (Gürel Boran, 2016, s. 216)

Tümüyle gönüllülük esasına dayalı olan bu anlaşma, 26 Temmuz 2000 yılında yürürlüğe girmiş, 2010 yılında ise 8400 katılımcıya ulaşmıştır.

Birleşmiş Milletler ’in Küresel İşbirliği Anlaşmasının insan hakları, çalışma standartları ile çevre ve yolsuzlukla mücadeleyi kapsayan on temel ilkesi vardır. Bunlar:

- Şirketler, etki alanları içinde evrensel insan haklarının korunmasına destek olmalı ve saygı göstermelidir.
- Kendi kuruluşlarının insan hakları ihlaline karışmamalarını sağlamalıdır.
- Şirketler, örgütlenme özgürlüğünü desteklemeli ve toplu sözleşme haklarını etkin bir şekilde tanımalıdır.
- Her türlü zorlayıcı ve baskı altında çalıştırmanın engellenmesi gereklidir.
- Çocuk işçiliğin etkin bir şekilde önüne geçilmelidir.
- İşe alma ve çalışma süreçlerinde ayrımcılık önlenmelidir.
- Çevre ile ilgili konularda, zarar oluşmasını beklemeden önleyici bir yaklaşım benimsenmelidir.

- Daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılması için girişimde bulunulmalıdır.
- Çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için girişimde bulunulmalıdır.
- Rüşvet ve haraç dahil tüm yolsuzluklara karşı çıkılmalıdır. (Yamak, 2007, s. 140)

İşletmelerin küresel işbirliği anlaşmasına katılmak için yapması gerekenler ise şu şekildedir:

- Küresel İşbirliği Anlaşması ve anlaşmanın tüm kurallarının net biçimde desteklendiğini ifade eden bir bildirge hazırlanmalı ve bildirgede paydaşların bilgilendirildiği, küresel işbirliği anlaşmasının tüm kurallarının işletme eğitimlerine entegre edildiği, küresel işbirliği anlaşmasına bağlılığı halka duyuran basın bültenler vb. yer almalıdır.

- İşletme yılda bir kez küresel işbirliği anlaşması ile gerçekleştirdiği ilerlemeleri küresel işbirliği anlaşması web sitesinde sunmalıdır.

2.9.2. OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi (The OECD Guidlines for Multinational Enterprises)

Gönüllülük esasına dayanan OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi, hükümetler tarafından kabul görmüş en geniş metin olmakla beraber, işletmeler için; insan hakları, çalışan hakları, bilim ve teknoloji, rekabet, yolsuzlukla mücadele, çevre gibi konularda çeşitli öneriler içermektedir. (Yamak, 2007, s. 142) (Gürel Boran, 2016, s. 220)

Söz konusu rehbere göre işletmeler; (Aktan & Vural, 2007, s. 8)

- Sürdürülebilir bir kalkınma sağlanması amacıyla ekonomik, toplumsal ve çevresel ilerlemeye katkıda bulunmalı,
- Ev sahibi devletin uluslararası yükümlülük ve taahhütleriyle uyumlu olarak, faaliyetlerinden etkilenenlerin insan haklarına saygı göstermeli,
- Sağlıklı bir ticari uygulama gereğiyle uyumlu olarak, işletmenin iç ve dış pazarlardaki faaliyetlerinin geliştirilmesinin yanı sıra, yerel toplumla

yakın işbirliği yoluyla, ticari çıkarlar dahil, yerel kapasite gelişimini teşvik etmeli,

- Özellikle iş olanakları yaratarak ve çalışanlar için eğitim olanaklarına yardımcı olarak insan sermayesi oluşumunu teşvik etmeli,
- Çevre, sağlık, güvenlik, iş, vergi, mali teşvikler ve diğer konularla ilgili yasa ya da düzenlemeler çerçevesinde öngörülmeyen istisnalar sağlamaktan ya da kabul etmekten kaçınmalı,
- İyi kurumsal yönetim (good governance) ilkelerini destekleyip savunmalı ve iyi kurumsal yönetim uygulamaları geliştirip uygulamalı,
- İşletmeler ile bunların faaliyette bulundukları toplumlar arasında karşılıklı güven ilişkisi geliştiren etkin öz-düzenleme uygulamaları ve yönetim sistemleri geliştirip uygulamalı,
- Şirket politikalarının, eğitim programları dahil, çeşitli yollarla yaygınlaştırılarak çalışanlarca bilinmesini ve bunlara uyulmasını teşvik etmelidir.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Konseyi, 27 Haziran 2000 tarihinde Çok Uluslu İşletmeler Genel İlkeleri'ni yayınlamış ve bu ilkeler ile işletmelere ilgili yasalara uygun ve sorumlu bir ticari faaliyette bulunulması sağlayacak bazı standartlar oluşturmuştur. Söz konusu rehber 2011 yılında güncellenmiştir. 43 ülke tarafından kabul gören OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi, Haziran 2013'ten beri ülkemizde de benimsenmiştir.

Asıl hedefi uluslararası piyasada rakip işletmeler arası dengeyi koruyacak devlet destekli bir kurumsal sorumluluk davranışı geliştirilmesini sağlayarak, çok uluslu işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya katkılarını artırmak olan OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi, yürürlükteki hukuk kuralları çerçevesinde işletmelere bazı alanlarda prensip ve standart sunmaktadır: (Tisk, 2016)

- İstihdam ve sanayi ilişkileri,
- İnsan hakları,
- Çevre,
- Kamuoyunu bilgilendirme,
- Rekabet,

- Vergilendirme,
- Bilim ve teknoloji vb.

2.9.3. ILO Uluslararası Çalışma Örgütü İlkeleri (ILO Conventions)

Küreselleşme ile birlikte işletme faaliyetlerinin çalışanlar üzerindeki etkilerini düzenlemek adına Uluslararası Çalışma Örgütü, küreselleşme sürecindeki her paydaşın ekonomik, çevresel ve sosyal çıkarlarını gözetecek, sürdürülebilir ve yenilikçi birtakım ilkeler geliştirmiştir. (Yamak, 2007, s. 142)

Ülkemiz ise geliştirdiği ilkelerin uygulamaya geçirilmesi için işletmeler yerine doğrudan hükümetlere başvuran International Labour Organization'a (ILO) 1932 yılında üye olmuştur. (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 60)

2.9.4. ISO Kapsamındaki Standartlar (ISO 14001, ISO 26000)

ISO 14001

Hedefi yeryüzü kaynaklarının verimli kullanılması ve çevreye verilen zararın en aza indirilmesi olan ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi, ilk kez Rio'da 1992 yılında gerçekleştirilen dünya zirvesinde alınan kararlara ve Rio Sözleşmesi'ne göre oluşturulan bir sürdürülebilirlik ilkesidir. Bir yıl sonra 1993 yılında ise uluslararası çevre yönetim standartlarını hazırlamak üzere International Organization for Standardization (ISO) bünyesinde, yaklaşık 50 farklı ülkenin temsilcileri tarafından bir teknik komite kurulmuştur. Eylül 1996 da ise söz konusu teknik komite ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standartlarını oluşturduklarını duyurmuştur. (Pusak, 2014, s. 46)

İşletmelere, bir ürünün hammadde aşamasından müşteriye ulaşıncaya kadarki süresinde çevreye etki eden tüm faktörlerin belirlenip gerekli önlemler alınarak çevreye verilen zararın en aza indirilmesi bakımından yol gösteren ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standardı, aynı zamanda işletmenin çevresel performansını arttırarak, sürekliliğini sağlamasına katkı sağlamaktadır. (Yücel, 2018, s. 85)

ISO 26000

Gönüllülük esasına dayalı olan ISO 26000, 2010 yılında 72'den fazla ülkenin evet oyu ile yayınlanmış ve içerik olarak ise, işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik olarak sürdürülebilirlik politikalarına destek vermeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin, sosyal faaliyetleri kendi bünyelerine entegre etmelerine yardımcı olan ilk ve en kapsamlı standart olan ISO 26000'nın, gelecekte işletmeler için zorunlu hale geleceği düşünülmektedir. (Gürel Boran, 2016, s. 222)

ISO 26000 kılavuzunun temelini oluşturan; yönetişim, insan hakları, işgücü uygulamaları, çevre, etik iş uygulamaları, müşteriler ve yerel halkın kalkınması şeklinde 7 tane başlık bulunmakta ve her bir başlık için işletmenin gerçekleştirmesi gereken standartlar ve bu standartları uygulama süreci ifade edilmektedir. (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 60)

ISO Genel Sekreteri Rob Steel ise, sosyal sorumluluk ve global standartlar konularını içeren makalesinde ISO 26000'nın işletmelere sağladığı faydalar ile ilgili olarak şunları ifade etmiştir: (Gürel Boran, 2016, s. 184)

- Sosyal sorumluluk ile ilgili konseptler, terminolojiler ve tanımlamalar,
- Sosyal sorumluluk geçmişi; eğilimler ve karakteristikleri,
- Sosyal sorumluluk prensip ve uygulamaları,
- Sosyal sorumluluk ile ilgili ana konular ve sorunlar,
- Sosyal sorumluluk davranışının organizasyon içerisinde entegre edilmesi, uyarlanması, reklamının yapılması ve etki sahasının belirlenmesi,
- Sosyal sorumluluğun tanımlanması ve paydaşlarla angaje edilmesi.

2.9.5. Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative)

GRI, Sürdürülebilirlik raporlaması rehberleri geliştirerek sürdürülebilir küresel bir ekonomi için çalışan enternasyonal bir organizasyondur. (GRI, 2016) GRI çerçevesinde, işletmelerin gerek ekonomik gerekse çevresel ve sosyal performanslarını ölçmeleri ve raporlamaları için gereken göstergeler yer almaktadır. GRI uygulaması seneler itibari ile güncellenmiş ve yeni sürümleri ortaya çıkmıştır. 1997 yılında

oluşturulan bu girişimin ilk kılavuzu 2000 yılında yayınlanmış ve 2013 yılında ise son haliyle yayınlanmıştır. (Önce, Onay, & Yeşilçelebi, 2015, s. 238)

Temel hedefi, işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel performanslarının başkaları tarafından görülmesi ve kabul görmesi için çaba sarf etmek olan Küresel raporlama girişimi, her sektör ve her büyüklükteki işletmeler tarafından kolayca uygulanabilmektedir. Küresel raporlama girişiminin 3 temel performans göstergesi bulunmaktadır. Bunları maddeler halinde açıklamak gerekir ise: (Van Het Hof & Hoştut, 2015, s. 142-144)

- Ekonomik performans göstergeleri: İşletmenin sosyal faaliyetlerinin işletme paydaşlarını ekonomik olarak nasıl etkilediği ile ilgilenmektedir.
- Çevresel performans göstergeleri: İşletmenin faaliyetlerinin finansal boyutundaki maliyetlerinin azaltılması ve işletmenin çevresel boyuttaki risk yönetiminin göstergesidir.
- Sosyal performans göstergeleri: İşletmenin faaliyet gösterdiği çevredeki sosyal etkileri göstermektedir.

GRI rapor uygulaması, GRI raporu hazırlama rehberinin çeşitli dillere çevrilmiş olması, yatırımcı, devlet ve diğer paydaşlarca kabul edilmiş olması ve diğer raporlama uygulamalarına göre daha kolay ve kullanışlı olması nedeniyle gerek uluslararası büyük işletmelerin gerekse ulusal boyuttaki küçük ve orta ölçekteki işletmelerin uyguladığı en yaygın rapor olarak kabul görmüştür. (Saban, Küçüker, & Küçüker, 2017, s. 109)

2.9.6. Caux İlkeleri

Caux ilkeleri İsviçre'deki, dünya barışı, sosyal istikrar, dayanışma, adalet gibi toplumsal konularda uluslararası işbirliği yapmanın önemini vurgulayan Caux Round Table adlı dernek tarafından 'daha iyi bir dünya iş yaklaşımları' temasıyla ortaya konmuştur. Caux İlkelerinin temel inançları ise şu şekildedir: (Aktan & Vural, 2007, s. 13-14)

- Hissedarlığın ötesinde paydaşlığa doğru uzanan bir ticaret sorumluluğu,

- İşletmelerin faaliyetlerinin yalnızca iş yaptıkları ülkelerde değil, tüm dünyada ekonomik ve sosyal etkisinin var olduğu bilinci,
- Kanuni zorunlulukla değil, güven anlayışı ile oluşturulan bir iş ahlakı,
- Uluslararası ve yerel kurallara saygı,
- Çok yönlü ticaret sistemine destek vermek,
- Çevreyi koruyarak ve doğal kaynakları ziyan etmeyerek çevreye saygı duymak,
- Rüşvet, para aklamak vb. yolsuzluklardan kaçınarak kanuna aykırı işler yapmamak.

2.9.8. SA8000 (Social Accountability 8000)

"SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı (Social Accountability 8000)", 1997'de işçilerin temel haklarını korumak için CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency) bünyesindeki işçi sendikaları, insan hakları ve çocuk hakları örgütleri, akademisyenler ve işverenlerinden oluşan bir ekip tarafından geliştirilmiştir. (Odaman, s. 4)

Gelişmekte olan ülkelerdeki özellikle çocuk işçi istihdam etme, köle işçi çalıştırma, kadın çalışanların eşit haklara sahip olamaması ve temel haklardaki kısıtlamalar gibi problemler SA 8000 Standartları'nın ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 52)

Çocuk işçiliği, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği vb. konuları denetleyen, SA8000'in temel koşulları şu şekildedir: (Aktan & Vural, 2007, s. 88)

- Çocuk işgören: 15 yaşın altında çocuk işgören çalıştırılamaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk işgören eğer okula da devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman, günde (iş+okul+ulaşım dahil) 10 saati geçemez.
- Zorla çalıştırılan işgören: İşletme zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir "deposit"i işletmeye bırakmalarını isteyemez.
- Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı: İşgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler.
- Çalışma saatleri: İşgörenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılamaz ve (kısa dönemli olağan üstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık 12 saati geçemez.

- Maaş ve ücretler: Ücretler en azından ülkenin "asgari ücret" seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır.
- Sağlık ve güvenlik: İşletme, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır.
- Ayırımcılık ve disiplin uygulamaları: İşgörenler cinsiyet, etnik köken vb. nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve işgörenlere dayak, küfür vb. fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz.

SA 8000 standartlarının ülkemizdeki uygulamasında ise, birtakım sektörlerde hala çocuk işçilerin çalıştırıldığı, pazarlık haklarında problemler olduğu ve çalışma saatlerinde artış yaşandığı görülmekte, bu nedenle denetimlerin arttırılması gerekmektedir. (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 53)

2.9.9. AA1000 (AccountAbility 1000)

Sürdürülebilir bir kalkınmada sorumluluk anlayışını geliştirmek için Toplumsal ve Etik Mesuliyet Enstitüsü tarafından 1996'da oluşturulan AccountAbility, 1999'da standart sistemi olarak uygulamaya geçmiştir. (Yamak, 2007, s. 148)

Kurumsal sosyal sorumluluk standartları içinde en bilinen, en çok kullanılan ve etik davranışın ölçülmesi ve raporlanmasına ilişkin standartlardan biri olan AA1000, dünyadaki büyük ölçekli şirketler, STK'lar ve kamu sektörü tarafından kullanılmaktadır. (Aktan & Vural, 2007, s. 27)

AA1000'in süreç standartları ise şu şekildedir: planlama, hesap verme, denetleme ve raporlama, yerleştirme ve paydaşları konuya dahil etme. (Aktan & Vural, 2007, s. 17)

2.9.10. CERES İlkeleri

1989 yılında 38.000 ton petrol taşıyan Exxon Valdez tankerinin ham petrolü Alaska kıyılarına yayılmış ve yaşanan çevre kirliliği tüm dünyadaki çevrecileri harekete

geçirmiştir. Yaşanan bu olumsuzluğa karşı duyarlı olmak amacıyla Ceres İlkeleri oluşturulmuştur. Özellikle çevre konusunda duyarlı bir sivil toplum hareketi olan Ceres, başlıca 10 temel ilkeye sahiptir: (Ilıcak Aydınalp, 2013, s. 50)

- Biyosferin korunması; Su, hava veya toprağa ya da üzerlerinde yaşayan canlılara zarar verebilecek herhangi bir maddenin salınmasını azaltacak girişimlerde bulunulacaktır. Çalışmalar nedeniyle etkilenen bütün habitatlar, açık alanlar, vahşi yaşam ve biyolojik çeşitlilik korunacaktır.
- Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı; Su, toprak ve ormanlar gibi yenilenebilir doğal kaynaklar sürdürülebilir biçimde kullanılacaktır. Yenilenemeyen doğal kaynaklar verimli kullanım ve dikkatli planlama yoluyla korunacaktır.
- Atıkların azaltılması ve imha edilmesi; Yeniden işleme (recycling) yöntemiyle atıklar azaltılacaktır. Bütün atıklar güvenilir yöntemlerle imha edilecektir.
- Enerjinin korunması; Çevre açısından güvenli ve sürdürülebilir enerji kaynaklarını kullanmak için her türlü çaba gösterilecektir.
- Riskin azaltılması; Güvenli teknolojiler, tesisler ve çalışma prosedürleriyle, acil durumlar için hazırlıklı olarak, çalışanlar ve işletmeler sağlık ve çevre risklerini minimize etmek için çabalayacaktır.
- Güvenli ürünler ve hizmetler; Çevreye zarar verebilecek ya da sağlık veya güvenlik tehlikeleri ortaya çıkarabilecek ürünlerin ya da hizmetlerin kullanımı, üretimi veya satışı azaltılacak ve mümkün olan yerlerde son verilecektir. Müşteriler ürünlerin ya da hizmetlerin çevreye olan etkilerinden haberdar edilecek ve güvenli olmayan kullanımlar düzeltilmeye çalışılacaktır.
- Çevresel onarım; Kişilere ya da çevreye verilen zararlar imkânlar çerçevesinde telafi edilecek, çevre onarılacaktır.
- Kamuyu bilgilendirme; Sağlığı, güvenliği ya da çevreyi tehlikeye sokabilecek durumlardan etkilenme ihtimali olan herkes vaktinde haberdar edilecektir.
- İdare sorumluluğu; Çevrenin korunması yönetimin sorumluluğundadır. Yönetim Kurulu'nun ve şirket genel müdürlerinin çevre politikasından tam anlamıyla sorumlu olmalarını sağlayan bir süreç işletilecektir. Yönetim Kurulu seçilirken, çevre konularına bağlılıkla ilgili faktörler göz önünde bulundurulacaktır.

- Denetlemeler ve raporlar; Bu prensiplerin uygulanmasındaki gelişmeye dair yıllık bir öz-değerlendirme yapılacaktır. Genel olarak kabul edilmiş çevre denetimi prosedürlerinin zamanında oluşturulması desteklenecektir. Ceres raporu, kamunun ulaşımına olanak tanıyacak şekilde yayınlanacaktır.

2.9.11. FTSE4Good Dizini

Financial Times Stock Exchange (FTSE), Financial Times Gazetesi ve Londra Borsası işbirliği ile 1995 yılında tasarlanmış bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir. 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. FTSE4Good seçim kriterleri şu alanları kapsamaktadır: (Aktan & Vural, 2007, s. 17-18)

- Sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek,
- Paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek,
- Evrensel insan haklarını desteklemek.

2.10. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının zorunlu yapılması konusunda herhangi bir yasa yoktur. KSS raporlamasına içerik oluşturacak, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine en yakın iki düzenleme göze çarpmaktadır. Bunlar, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından halka açık işletmeler için geçerli olan Kurumsal Yönetim İlkeleri kapsamında işletmelerin hazırlanması gereken Kurumsal Yönetim Uyum Raporu ve enerji, ulaşım, üretim tesisleri gibi çevre etkileri yüksek olabilecek projelerde uygulanması gereken Çevresel Etki Değerlendirme Raporlarıdır. (Göcenoğlu, 2014, s. 57)

Türkiye'de SPK tarafından belirlenmiş olan ve Borsa İstanbul'a kote olan işletmelerin uyması beklenen kurumsal yönetim ilkeleri bu ilkelere uyum için

işletmelerin KSS raporu dışında pay ve menfaat sahipleri için bir raporlama yapmasını istemekte ve bu kapsam da "işletmelerin çevreye, bulunulan bölgeye ve genel olarak kamuya yönelik faaliyetler (desteklenen/öncülük edilen sosyal çalışmalar, bölge insanlarına yönelik sosyal çalışmalar vb.) hakkında bilgileri kapsamaktadır. (SPK)

Tarihi sürece bakıldığında geçmiş elli yıllık dönemde ülkemizdeki hem ekonomik hem de politik kriterler uzun vadeli faaliyet planlaması ve sürdürülebilir kalkınmayı zorlaştırmıştır. 1980'lerden sonra ekonomik seviye olarak gelişmiş ülkeler ile yarışır hale gelinmesi ve serbest ekonomiye geçiş sürdürülebilir kalkınma adına olumlu gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Fakat aynı zamanda rekabet artmış, işletmelerde fiyat baskısı yaşanmaya başlamış bu olumsuzluklar sonucunda işletmeler öncelikli olarak mevcut faaliyetlerini devam ettirmek için KSS faaliyetlerini geri plana atmıştır. Buna karşın son beş yıldaki olumlu ekonomik ortam işletmelere tekrardan KSS faaliyetlerine odaklanma imkanı sağlamıştır. (KSSD, 2008)

Zamanla özellikle de son 10 yıl içinde KSS kavramı tüm dünyada kurum, kuruluş ve işletmeler için güncel bir konu haline gelmiştir. KSS, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin de giderek artan sayılarda benimsedikleri ve faaliyet ürettikleri bir alan haline gelmektedir. (Hof, 2009, s. 19) Günümüzde Türkiye'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok şirket KSS uygulamalarında bulunmaktadır. Bu uygulamaları da yine farklı alanlarda olabilmektedir. Şirketlerin KSS uygulamalarını bir yandan toplumla içi içe olarak ve toplumun beklentilerini karşılayarak fayda sağlama amacı ile gerçekleştirirken bir yandan da günümüz ekonomik ve ticari işlem durumunda küreselliğin getirdiği ağır rekabet koşullarına dayanabilmek için yaptıkları anlaşılmaktadır. Bunlarla birlikte uygulamaların pazarlama ve reklam yönüyle faydalarını da gözetmek zorunda oldukları bilinmektedir. Bütün bunlara bakıldığında öncelikli amacı kâr ederek devamlılıklarını sağlamak olan şirketlerin, diğer faaliyetlerinde de bu asıl amaçlarını destekleyici unsurları göz önünde bulundurmaları bu açıdan önemlidir. (Akmeşe, 2015, s. 109)

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) tarafından yapılan "Türkiye'de Sürdürülebilirlik ve KSS Uygulamaları Araştırması'na göre, Türkiye'de finansal olmayan raporlar birçok farklı isim ile sürdürülebilirlik raporu, kurumsal sosyal sorumluluk raporu ve yıllık faaliyet raporları başlığı altında yayınlanmaktadır. Aynı

araştırmaya göre Türkiye'de finansal olmayan bilgilerin raporlanma oranı %25,5 iken rapor yayınlayan işletmelerin de %38'i bilgileri faaliyet raporu içerisinde vermektedir. Ayrıca toplamda % 43'e yakını sürdürülebilirlik raporu yayınlamakta ve rapor yayınlayan işletmelerin yaklaşık %65'inin ilk rapor yayınlama tarihi 2009 ve sonrasıdır (Tisk, 2016)

Son olarak ise ülkemizdeki sosyal projelerin esas konusu, işletmelerin iyileştirmeye açık alanları doğrultusunda şekillenmektedir. Söz konusu konular kamu politikaları ve ülke gündemine göre dönemsel olarak değişiklik gösterse de projeler konuları çoğunluk sırasına göre; çevre, enerji maliyetlerinin düşürülmesi, enerji verimliliği, toplumsal cinsiyet eşitliği ve eğitim olurken projelere en az konu olan başlıklar ise; yenilenebilir enerji üretimi, bölgesel kalkınma temelli yoksullukla mücadele ve engelliler alanlarındaki faaliyetlerdir. (Gençoğlu & Aytaç, 2016, s. 56)

3. BÖLÜM
ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı Türkiye'nin büyüklük olarak ilk 500 şirketinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini hangi sorumluluk alanlarında yürüttüklerini belirlemektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kurumsal imajları üzerinde olumlu etki yapan konular arasındadır. O nedenle bu çalışmada şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularındaki faaliyetlerinin araştırılması anılan şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermesi ve kurumsal imajın güçlendirilmesi noktasında olumlu katkılar yapacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda şu soruların yanıtları aranacaktır:

1. Şirket büyüklüğünün KSS raporlarını hazırlama ve KSS iletişimi üzerinde etkisi var mıdır?
2. Şirketler KSS raporları ile belirlenen tüm kategorilerde iletişim gerçekleştirmekte midir?
3. Şirketler KSS raporları ile belirlenen tüm kategorilerde benzer düzeyde iletişim gerçekleştirmekte midir?

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmada Türkiye'de kâr amaçlı faaliyet gösteren üretim sektörü şirketleri çalışma evrenini oluşturmaktır. Çalışma evreni içerisinden İstanbul Sanayi Odasının (İSO) 2017 yılına ait verilerden yola çıkarak Türkiye'nin ilk 500 şirketini belirlediği İSO 500 listesindeki şirketler arasından, toplam satış miktarı İSO 500'ün yaklaşık onda

sekizine denk gelen ilk 250 şirket seçilerek, bu şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini içeren sürdürülebilirlik raporları incelemeye alınmıştır.

Anılan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini görmek amacıyla şirketlerin internet siteleri incelenmiş, sürdürülebilirlik raporları edinilmiştir. İlk incelemelerde İSO 500 içerisinde yer alan kamu kurumlarının KSS raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çok az yer verdikleri ya da hiç yer vermedikleri gözlenmiştir. O nedenle anılan kamu kuruluşları ve onların raporları kapsam dışı tutulmuştur. Yanı sıra özel şirketler arasında sürdürülebilirlik raporları kurumsal sosyal sorumluluk alanına ilişin yeterli düzeyde bilgi içermeyenler de içerik incelemesine alınmamıştır.

3.3. Araştırma Yöntemi ve Araçları

Bu çalışmada ISO 500 sıralamasına giren şirketler arasından aşağıdaki ölçütlere uyanların KSS raporları çevrimiçi ortamda araştırılmış ve 17 şirketin sürdürülebilirlik raporları içerik analizi ile tanımlayıcı istatiksel çözümlemeler yapmak amacıyla detaylı incelemeye tabi tutulmuştur:

- İşlem hacminin büyüklüğü,
- Düzenli sürdürülebilirlik raporu yayınlama durumları
- Raporların internet ortamında bulunabilirliği
- Raporlarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verme durumunun sıklığı

Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden *doküman incelemesi* yöntemi ile yürütülmüştür. Yanı sıra incelenen raporlardan elde edilen veriler üzerinde nicel araştırma analiz tekniklerinden minimum ve maksimum değerleri alma, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini hesaplama işlemleri yürütülmüştür. Araştırmanın nitel süreçlerinin yürütülmesin Nvivo 11, nicel hesaplamaların yapılmasında da SPSS 25 paket programı kullanılmıştır.

Çevrimiçi ortamda araştırma kapsamına giren şirketlerin web siteleri incelenmiş, kamu ve özel şirketlerin faaliyet raporları elektronik ortamda kaydedilmiştir. Web sitelerinin incelenmesinden elde edilen bulgular, ulaşılan sürdürülebilirlik raporlarının değerlendirilmesinde fikir vermiştir. Raporları incelenen kamu kuramlarının kurumsal

sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları faaliyetlere ilişkin yeterli bilgi bulunamadığı için kamu kurumlarının KSS raporları inceleme dışı tutulmuştur.

Özel şirketlerin internet ortamında yayınlamış oldukları sürdürülebilirlik raporları incelenmiş, aralarında kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında hiç bilgi bulunmayan ya da çok yetersiz bilgi bulunanlar elenerek 43 tanesi detaylı olarak incelemeye alınmıştır. İncelenen raporlar arasında içerik yönünden araştırmaya en fazla katkı yapacağı düşünülen 17 tanesi üzerinde içerik analizi yapılarak istatiksel çözümleme işlemleri yürütülmüştür.

Araştırmada öncelikle araştırma soruları bağlamında ve araştırmanın amaçlarına uygun olacak biçimde araştırmanın kategorileri belirlenmiştir. Gökçe (2006) içerik analizi sürecinde standardize edilmiş kategori sistemi bulunmaması nedeniyle, her bir araştırmanın yapısına uygun olarak toplanmış dokümanlar (veriler) üzerinde, tümdengelim ve tümevarım yöntemlerini kullanarak kendi kategori sistemini oluşturması gerektiğine işaret etmektedir. Bu araştırmada da ulaşılan sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için geliştirilmiş olan uluslararası standartlar ve bu konuda daha önce yapılmış benzer araştırmalardan (Başar ve Başar, 2006; Gülmez, 2012; Özdemir, 2013) yararlanılmış ve araştırmanın *ana kategorileri (alanlar)* oluşturulmuştur:

- Çevre
- Sağlık ve güvenlik
- Eğitim
- Kültür, sanat ve spor
- Paydaşlar

Arkasından raporların detaylı incelemesi sonucu ana kategoriler içerisinde değerlendirilebilecek kodlar (alt kategoriler) oluşturulmuştur. Kodların oluşturulması ve ana kategorilerle (alanlar) ilişkilendirilmesi aşamasında Nvivo nitel çözümleme programına şirketlerin sürdürülebilirlik raporları yüklenmiş ve kodların sıklık düzeyleri incelenmiştir. Bu süreçler sonunda Tablo 2'deki ana kategori – kod (alt kategori) eşleştirmesi yapılmıştır:

Tablo 2. Ana Kategoriler İçerisinde Değerlendirilen Alt Kategoriler

Çevre	Sağlık-Güvenlik	Eğitim	Kültür Sanat Spor	Paydaşlar
Çevre	Güvenlik	Etkinlik	Kültür	Çalışanlar
Enerji	Ürün	Eğitim	Spor	Toplum
Atik	Sağlık	Destek	Kulüp	Müşteriler
Emisyon	Kalite	Üniversite	Sanat	Tedarikçiler
Azaltma	Kaza	Teşvik	Basketbol	Rakipler
Tüketim	Mutluluk Memnuniyet	Kariyer	Sponsorluk	Hissedarlar
Sorumluluk	Emniyet	Farkındalık	Yüzme	
Su	Çocuk	Burs	Tiyatro	
Dönüşüm	OHSAS18001	Lise	Futbol	
Yenilenebilir	Bağış	Sponsor	Festival	
Tasarruf	Aile	Okul		
Kimyasal	Engelli	Dergi		
Biyoçesitlilik	Kan	İlköğretim		
ISO14001		Kitap		
Yeşil		Okuma		
Hava				
Arıtma				
Orman				
Fidan				
ISO50001				
Kirlilik				
Toprak				

Bunlarla birlikte kodlamaların tutarlılığını belirlemek amacıyla ikinci bir araştırmacı tarafından kodlamalar tekrarlanarak ulaşılan verilere iç tutarlılık testi yapılmış ve güvenirlik katsayısı olarak Cronbach's Alpha (0,924) hesaplanmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ilgili şirketler için ek maliyetler getiren, şirketlerin olanaklarının bir kısmını yönlendirdikleri gönüllü çalışmalardır. Kâr amacı gütmeyen bu çalışmaların şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında detaylı ve eksiksiz bir biçimde yansıtacakları varsayılmaktadır. Bu kabul araştırmacıyı, incelenen raporların içerik analizi yapılabilecek yeterli bilgiye sahip olduğu yönündeki ikinci bir varsayıma götürmektedir.

Bununla birlikte şirketlerin raporlarında yer verdikleri kurumsal sosyal sorumluk faaliyetlerinin kurum büyüklüğü ile doğru orantılı olduğu, kurumların imajına olumlu katkı yapacak sayı ve nitelikte olduğu da ayrıca yorumlanması gereken bir sübjektif bir konudur. O nedenle şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesinde uluslararası standartlar bağlamında kamuoyunda oluşmuş beklentiler dikkate alınmalıdır. Yapısı gereği bu çalışmanın anılan beklentileri belirlemesi olanaklı değildir. Diğer taraftan raporları incelemeye alınan şirketlerin düzenli olarak her sene rapor yayınlamaması ya da düzenledikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak kimi zaman yeterli düzeyde bilgiye ulaşılmasının zorluğu bir diğer sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Araştırma kapsamına alınan sürdürülebilirlik raporları üzerinde içerik analizi ve tanımlayıcı çözümlemeler yapmadan önce araştırma sorularıyla ilişkili olacak hipotezler kurulmuştur. Araştırmanın amacı, araştırma soruları ve kategorileri ile de uyumlu olacak biçimde kurulan hipotezler şöyledir:

H_{a1}: Şirket büyüklüğünün KSS raporlarını hazırlama ve KSS iletişimi üzerinde etkisi vardır.

Hb_1: Şirketler KSS raporları ile belirlenen tüm kategorilerde iletişim gerçekleştirmektedirler.

Hb2: Şirketler KSS raporları ile belirlenen tüm kategorilerde benzer düzeyde iletişim gerçekleştirmektedirler.

Araştırmada yanı sıra araştırmada oluşturulan kategoriler bağlamında, Hb1 ve Hb2 hipotezlerinin alt hipotezleri olacak şekilde çevre, sağlık ve güvenlik, eğitim, kültür/sanat/spor ve paydaşlar konularında bazı alt hipotezler oluşturulmuştur:

Hçe: Şirketlerin raporlarında çevre konusuna yer verme düzeyleri ile şirket büyüklükleri arasında ilişki vardır.

Hsg: Şirketlerin raporlarında sağlık ve güvenlik konusuna yer verme düzeyleri ile şirket büyüklükleri arasında ilişki vardır.

Heg: Şirketlerin raporlarında eğitim konusuna yer verme düzeyleri ile şirket büyüklükleri arasında ilişki vardır.

Hkss: Şirketlerin raporlarında kültür, sanat ve spor konusuna yer verme düzeyleri ile şirket büyüklükleri arasında ilişki vardır.

Hpa: Şirketlerin raporlarında paydaşlar konusuna yer verme düzeyleri ile şirket büyüklükleri arasında ilişki vardır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Bu araştırmada İstanbul Sanayi Odası tarafından 2017 yılı verileri değerlendirilerek oluşturulan en büyük beş yüz şirketin (İSO 500) ilk 250 tanesinin sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk raporları çevrimiçi kaynaklar taranarak araştırılmıştır. Ulaşılan kaynakların bir bölümü KSS planlarını, bir bölümü sürdürülebilirlik raporlarını içerdiği görülmüştür. Yanı sıra şirketlerin büyük bölümü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve projelerini kurumsal web siteleri üzerinden tanıtmayı ve bunlara ilişkin rapor yayınlamamayı tercih ettikleri de gözlenmiştir.

Diğer taraftan incelenen şirketlerin bir bölümünün kamuya ait olduğu, kalan büyük çoğunluğun ise özel şirketler olduğu İstanbul Sanayi Odasının listesinin incelenmesi sonucunda görülmüştür.

Tarama faaliyetleri sonucu 2016 (2 adet) ve 2017 (15 adet) yıllarında yayınlanan sürdürülebilirlik raporları toplanmış ve bunlar arasından kamu şirketlerinde olanlar elenerek özel şirketlerden 17'sinin sürdürülebilirlik raporu incelemeye alınmıştır. Sürdürülebilirlik raporları incelemeye alınan şirketler İSO 500 sıralamasının üst

sıralarında yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 17 şirkete ait bilgiler Tablo 3'te verilmiştir:

Tablo 3. Sürdürülebilirlik Raporları İncelenen Şirketlere İlişkin Bilgiler

İSO 2017 Sırası	Şirket Adı	Şirket Faaliyet Alanı	Raporun Adı	Rapor Dönemi	Raporun Hacmi (Sayfa)	Şatış Miktarı (MilyonTL)
1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	Petrol	Sürdürülebilirlik	2016	62	54.070
2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	Otomotiv	Sürdürülebilirlik	2017	82	25.678
4	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	Otomotiv	Sürdürülebilirlik	2017	61	18.365
6	Arçelik A.Ş.	Elektronik	Sürdürülebilirlik	2017	82	14.962
8	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	Demir-Çelik	Sürdürülebilirlik	2017	80	15.077
9	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	Çelik	Sürdürülebilirlik	2016	90	9.307
11	Aygaz A.Ş.	LPG	Sürdürülebilirlik	2017	76	7.466
20	Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	Elektronik	Sürdürülebilirlik	2017	53	4.485
21	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	Kimya	Sürdürülebilirlik	2017	6	4.873
39	AKSA Akrilik Kimya Sanayii A.Ş.	Kimya	Sürdürülebilirlik	2017	55	2.893
44	İpragaz A.Ş.	LPG	Sürdürülebilirlik	2017	76	2.813
77	Soda Sanayii A.Ş.	Kimya	Sürdürülebilirlik	2017	50	1.770
87	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	Otomotiv	Sürdürülebilirlik	2017	54	1.668
100	Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	Çimento	Sürdürülebilirlik	2017	208	1.293
176	Zorluteks Tekstil Tic. ve San. A.Ş.	Tekstil	Sürdürülebilirlik	2017	30	1.216
182	Ak Enerji (Egemer) Elektrik Üretim A.Ş.	Enerji	Sürdürülebilirlik	2017	63	1.310
229	Aksa Enerji Üretim A.Ş.	Enerji	Sürdürülebilirlik	2017	58	1.383

Tablo 3 incelendiğinde şirketlerin genel olarak birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösterdiği görülmektedir. Raporları incelenen şirketler 2017 rakamlarına göre karşılaştırıldıklarında Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.'nin (TÜPRAŞ) lider konumda olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan diğer şirketlerin de satışları bağlamında Türkiye'nin ilk 500 şirketi arasında yer aldıkları görülmektedir.

Rapor içerikleriyle ilgili bulgular araştırmanın hipotezleriyle örtüşecek biçimde verilmiştir. Her bir hipotez bir bulgu başlığı olarak değerlendirilmiş ve onunla ilgili bulgular kendi içerisinde değerlendirilmiştir.

Araştırmada analizi yapılan raporlarda şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkili konulara yer verme düzeylerini belirlemek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk alanları şu şekilde belirlenmiştir: çevre, sağlık ve güvenlik, eğitim, kültür, sanat ve paydaşlar. Arkasından ilgili alanyazın taranarak bu alanlara yerleştirilecek ilişkili alt kategoriler belirlenmiştir. Belirlenen alt kategorilere ait raporda yer verilme düzeyleri ayrı ayrı kodlanarak belirlenmiştir.

İncelenen şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında yer verdikleri konulara ilişkin yapılan içerik analizlerinde her bir şirketin çalışma alanları ile uyumlu olacak biçimde kimi konulara diğer şirketlere daha fazla ağırlık verdikleri gözlenmiştir. Araştırmada incelenen her bir şirketin raporlarına ilişkin kelime bulutları Şekil 3 ve Şekil 4'te (A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, R) sırasıyla verilmiştir:



A: Ak Enerji Şirketi Kelime Bulutu



B: Aksa Akrilik Şirketi Kelime Bulutu



C: Aksa Enerji Kelime Bulutu



D: Arçelik Şirketi Kelime Bulutu



E: Aselsan Şirketi Kelime Bulutu



F: Aygaz Şirketi Kelime Bulutu



G: Çimsa Şirketi Kelime Bulutu



H: Ereğli Demir-Çelik Şirketi Kelime Bulutu

Şekil 2. İncelenen Her Bir Şirketin Raporlarına İlişkin Kelime Bulutları (A, B, C, D, E, F, G, H)



I: Ford Şirketi Kelime Bulutu



J: İçdaş Şirketi Kelime Bulutu



K: İpragaz Şirketi Kelime Bulutu



L: Otokar Kelime Bulutu



M: Sodasan Şirketi Kelime Bulutu



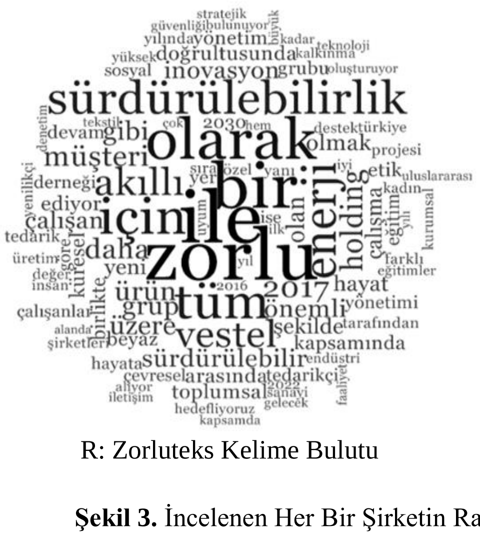
N: Tofaş Şirketi Kelime Bulutu



O: Tüpraş Kelime Bulutu



P: Unilever Şirketi Kelime Bulutu



R: Zorluteks Kelime Bulutu

Şekil 3. İncelenen Her Bir Şirketin Raporlarına İlişkin Kelime Bulutları (G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, R)

3.6.1 Hal Hipotezine İlişkin Bulgular

H_{a1}: Şirket büyüklüğünün KSS raporlarının içeriği üzerinde etkisi vardır.

Araştırmada kurulan ilk hipotez şirket büyüklüğünün, sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verilmesi üzerinde etkisinin olup olmadığı ile ilgilidir.

Bu amaçla öncelikle araştırmada her bir alana ait alt kategorilerin yer verilme sıklıkları toplanarak ana kategorilerin raporlarda yer verilme düzeyleri hesaplanmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgulara alt başlıklar halinde aşağıda alt hipotezler içerisinde yer verilmiştir. Bu konudaki bulgular Tablo 4'te verilmiştir. Arkasından şirketler büyüklüklerine göre sıralanmış ve sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk konularına yer verme düzeyleri ve büyüklükleri kıyaslanmıştır. Bu konuda elde edilen bulgular da Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Şirketlerin Raporlarında Ana Kategorilere Yer Verme Düzeyleri

Şirket	*Çevre*	*Sağlık ve Güvenlik*	*Eğitim*	*Kültür Sanat Toplum*	*Paydaşlar*
Ak Enerji	522	261	154	4	279
Aksa Akrilik	215	145	108	21	223
Aksa Enerji	477	41	78	2	90
Arçelik	649	288	275	16	357
Aselsan Elektronik	174	149	229	3	200
Aygaz	261	264	195	38	315
Çimsa	477	206	213	15	300
Ereğli Demir-Çelik	243	120	145	16	283
Ford Otosan	335	183	99	10	211
İçdaş	412	170	141	0	266
İpragaz	275	110	136	7	215
Otokar	223	166	199	61	343

Sodasan	84	23	38	1	16
Tofaş	134	83	86	11	170
Tüpraş	301	195	283	0	298
Unilever	359	239	227	75	287
Zorluteks	511	146	167	92	215

Yukarıdaki çizelgede yer alan şirketlerin raporlarında ana kategorilere yer verme düzeyleri kendi arasında toplanarak her bir şirketin toplam içerik düzeyi hesaplanmıştır ve şirket büyüklüğüne göre sıralanmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 5'te verilmiştir:

İSO 2017 Sırası	Şirket Adı	Şirket Faaliyet Alanı	Raporun Adı	Rapor Dönemi	Raporun Hacmi (Sayfa)	Şatış Miktarı (MilyonTL)
1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	Petrol	Sürdürülebilirlik	2016	62	54.070
2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	Otomotiv	Sürdürülebilirlik	2017	82	25.678
4	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	Otomotiv	Sürdürülebilirlik	2017	61	18.365
6	Arçelik A.Ş.	Elektronik	Sürdürülebilirlik	2017	82	14.962
8	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	Demir-Çelik	Sürdürülebilirlik	2017	80	15.077
9	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	Çelik	Sürdürülebilirlik	2016	90	9.307
11	Aygaz A.Ş.	LPG	Sürdürülebilirlik	2017	76	7.466
20	Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	Elektronik	Sürdürülebilirlik	2017	53	4.485
21	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	Kimya	Sürdürülebilirlik	2017	6	4.873
39	AKSA Akrilik Kimya Sanayii A.Ş.	Kimya	Sürdürülebilirlik	2017	55	2.893
44	İpragaz A.Ş.	LPG	Sürdürülebilirlik	2017	76	2.813
77	Soda Sanayii A.Ş.	Kimya	Sürdürülebilirlik	2017	50	1.770

87	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	Otomotiv	Sürdürülebilirlik	2017	54	1.668
100	Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	Çimento	Sürdürülebilirlik	2017	208	1.293
176	Zorluteks Tekstil Tic. ve San. A.Ş.	Tekstil	Sürdürülebilirlik	2017	30	1.216
182	Ak Enerji (Egemer) Elektrik Üretim A.Ş.	Enerji	Sürdürülebilirlik	2017	63	1.310
229	Aksa Enerji Üretim A.Ş.	Enerji	Sürdürülebilirlik	2017	58	1.383

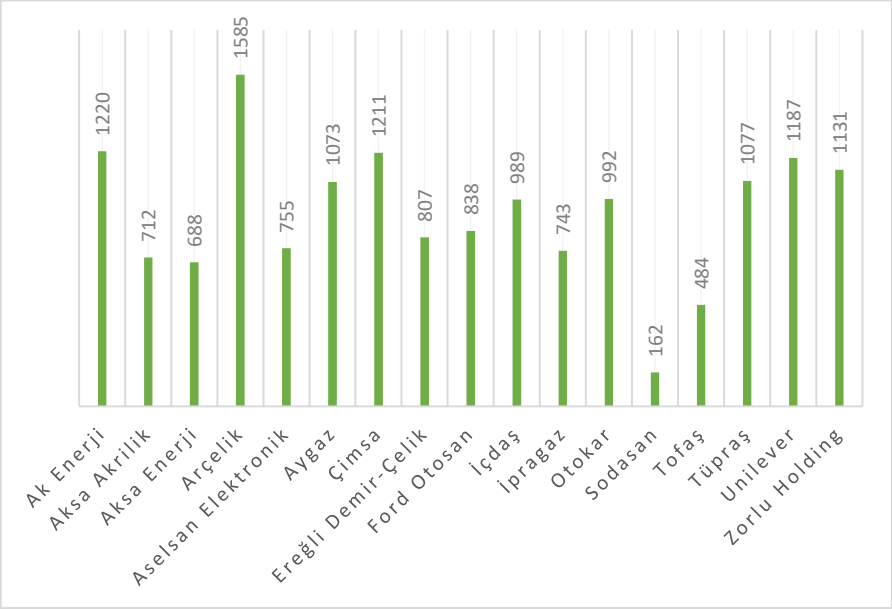
Tablo 5. Araştırmada İncelenen Tüm KSS Kategorilerinin Şirket Büyüklerine Göre Raporlarda Yer Alma Düzeyi

Büyüklük sırası	Şirket	Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Atıfları
1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	1077
2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	838
4	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	484
6	Arçelik A.Ş.	1585
8	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	807
9	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	989
11	Aygaz A.Ş.	1073
20	Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	755
21	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	1187
39	AKSA Akrilik Kimya Sanayii A.Ş.	712
44	İpragaz A.Ş.	743
77	Soda Sanayii A.Ş.	162
87	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	992
100	Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	1211
176	Zorluteks Tekstil Tic. ve San. A.Ş.	1131

182	Ak Enerji (Egemer) Elektrik Üretim A.Ş.	1220
229	Aksa Enerji Üretim A.Ş.	688
	Toplam	15654

Tablo 5 incelendiğinde sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk konuları ile ilgili en fazla içeriğe Arçelik'in (1585) en az içeriğe ise Sodasan'ın (162) yer verdiği görülmüştür.

Tablo 5'teki bulgular kullanılarak Şekil 4' teki grafik oluşturulmuştur:



Şekil 4. Şirketlerin Raporlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yer Verme Durumları

Tablo 5 ve Şekil 4 incelendiğinde şirket büyüklükleri ile sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk konularına yer verme düzeyleri arasında bir ilişki gözlenmemektedir. Örnek olarak İSO 500'ün dördüncü sırasında yer alan Türkiye Otomobil Fabrikaları A.Ş. (TOFAŞ) 2017 yılı raporunda kurumsal sosyal sorumluluk

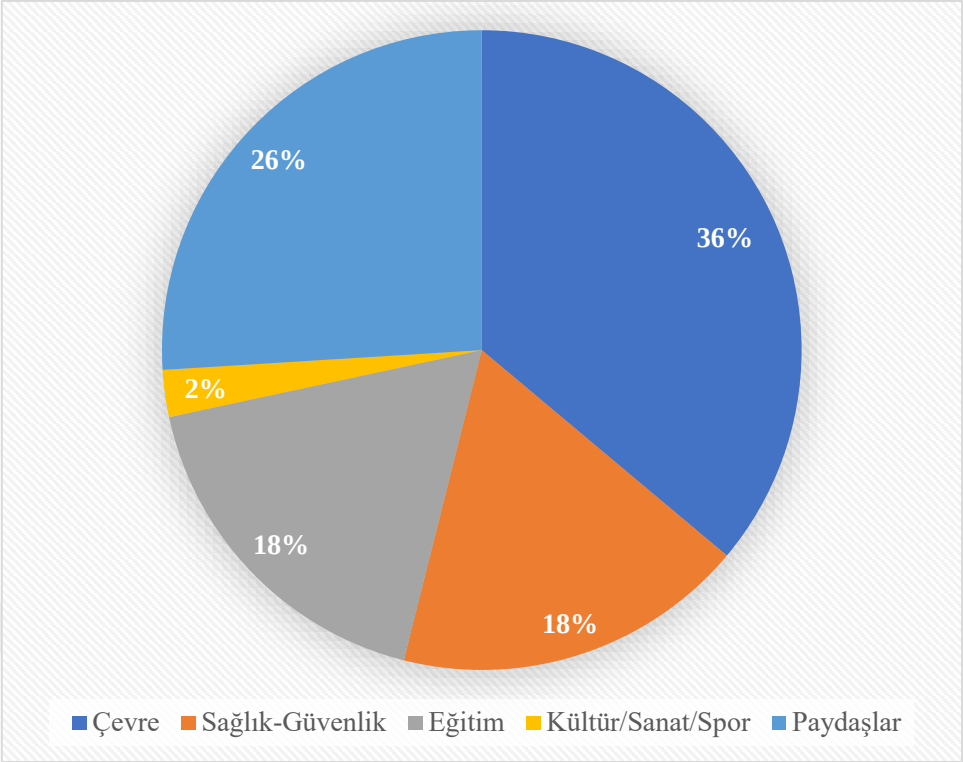
konularına 484 defa yer verirken, listenin 182. Sırasında yer alan EGEMER'in 1220 defa yer verdiği görülmüştür. Benzer durum farklı sıralardaki diğer şirketler için de gözlenmektedir. Bu sonuçlara göre şirketlerin finansal büyüklükleri ile sürdürülebilirlik raporlarında yer verdikleri kurumsal sosyal sorumluluk konularının sıklığı arasında doğrusal bir bağlantı bulunduğu gözlenmemiştir. Buradan hareketle *Ha1 hipotezinin red edildiğini* "şirket büyüklüğü ile kurumsal sosyal sorumluluk raporları arasında bir bağıntı" olmadığını söyleyebiliriz.

Bunlarla birlikte şirketlerin her bir ana kategoriye ilişkin elde etmiş oldukları sıklık düzeyleri hesaplanarak ilgili kategorinin adı geçen şirketin raporunda bulunma düzeyi toplanmış ve araştırma kapsamında incelenen tüm raporlardaki ana kategorilerin bulunma düzeyi belirlenmiştir. Bu konudaki bulgular Tablo 6'da verilmiştir:

Tablo 6. Ana Kategorilerin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ana Kategorisi	Araştırmada İncelenen Şirketlerin Tümünde Raporlarda Yer Alma Düzeyi
Çevre	5652
Sağlık-Güvenlik	2789
Eğitim	2773
Kültür/Sanat/Spor	372
Paydaşlar	4068

Tablo 6 incelendiğinde şirketlerin sosyal sorumluluk bağlamında en fazla çevre konusuna ağırlık verdikleri (5652) görülmektedir. Raporlarda çevreden sonra değinilen konular sırasıyla paydaşlar, sağlık-güvenlik, eğitim ve kültür, sanat, spor faaliyetleridir. Burada dikkat çeken bulgu ise kültür, sanat ve toplum konularına en düşük düzeyde yer verilmesidir. Oranlar incelendiğinde en yüksek değinilen konu olan çevre ile en az yer verilen kültür, sanat ve toplum konuları arasında yaklaşık yirmi kata varan bir fark bulunmaktadır. Tablo 6'daki bulgular kullanılarak Şekil 5 oluşturulmuştur:



Şekil 5. Ana Kategorilerin Raporlarda Yer Alma Düzeyleri

3.6.2 Hb1 ve Hb2 Hipotezlerine İlişkin Bulgular

H_{b1}: Şirketlerin KSS rapor içerikleri birbiri ile benzerdir.

H_{b2}: Şirketler, KSS raporlar içeriklerindeki tüm kategorilerde benzer düzeyde iletişim gerçekleştirmektedir.

Araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezi şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk konularına tüm kategorilerde ver verdiklerini ve benzer düzeylerde yer verdiklerini test etmeye dönüktür. Bu hipotez araştırmanın beş alt kategorisi ile ilişkilendirilecek biçimde beş alt hipotez içermektedir: H_{ce}, H_{sg}, H_{eg}, H_{kss}, H_{pa}. Takip eden kısımlarda bu beş hipoteze ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Bu hipotezleri test etmek üzere öncelikle seçilen şirketlerin bütününün çevre, sağlık ve güvenlik, eğitim, kültür, sanat, spor ve paydaşlar konularına yer verme sıklıklarını gösteren Şekil 5 incelenmektedir. Şekil 5 incelendiğinde adı geçen beş kategorinin birbirinden farklı düzeylerde raporlarda yer aldığını, çevre kategorisinin

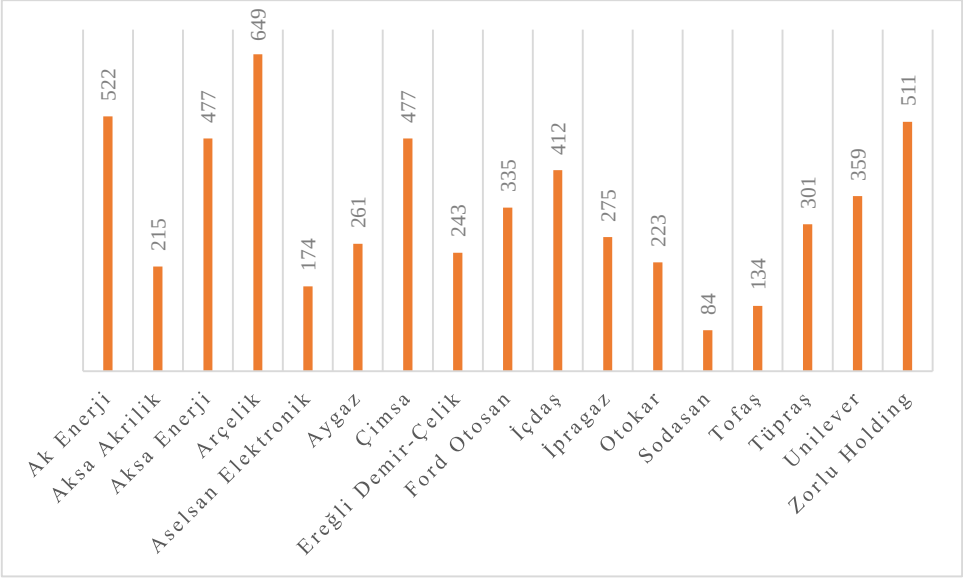
sıklık düzeyi nedeniyle neredeyse en önemli alan olarak yer aldığını gözlemlemekteyiz. Çevre kategorisini paydaşlar, eğitim ve sağlık/güvenlik kategorileri izlemektedir. Raporlarda en az yer verilen kategori ise kültür, sanat ve toplum konularındadır.

Çevre kategorisinin raporlarda en sık yer verilen dolayısıyla şirketler tarafından en fazla önemsenen alan olduğunu söylenebilir. Aynı şekilde raporlarda bulunma sıklığına göre şirketlerin ana kategorilere ilişkin önem düzeyleri hakkında fikir yürütülebilir.

3.6.2.1 Hce hipotezine ilişkin bulgular

$H_{çe}$: Şirketlerin raporlarında çevre konusuna yer verme düzeyleri ile şirket büyüklükleri arasında ilişki vardır.

Tablo 4'te şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından çevre konusuna yer verme düzeyleri gösterilmektedir. Tablo 4 kullanılarak Şekil 6 geliştirilmiştir:



Şekil 6. Şirketlerin Raporlarında Çevre Konusuna Yer Verme Durumları

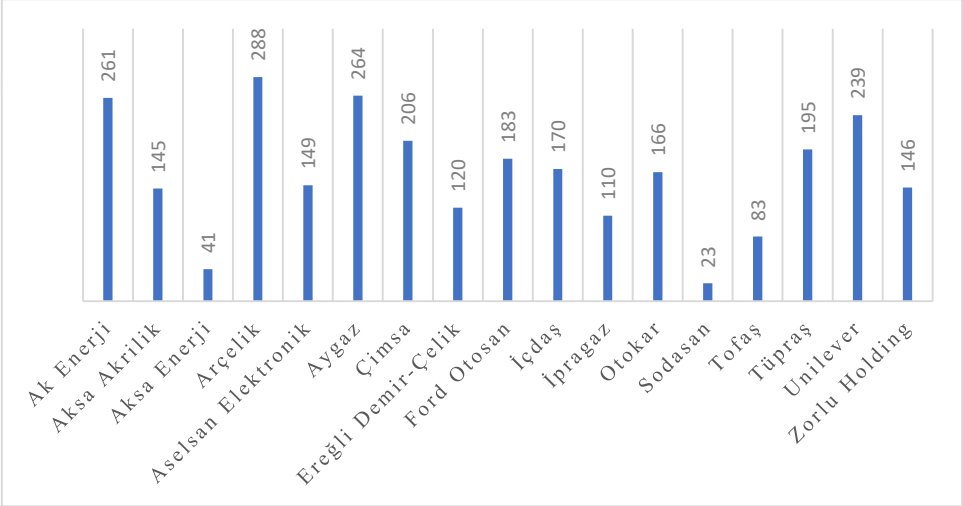
Şekil 6 incelendiğinde çevre konusunda en fazla içeriğe İSO 500'ün 6. sırasında yer alan Arçelik (649) şirketinin en az ise İSO 500'ün 77. sırasında yer alan Sodasan

(84) şirketinin yer verdiği görülmektedir. Diğer taraftan listenin dördüncü sırasında yer alan TOFAŞ'ın (134) çevre konusuna Arçelik'ten, 20. Sırada yer alan Aselsan'ın (172) da listenin 182. Sırasında yer alan Egemer'den (522) daha az yer verdiği görülmektedir. Benzer şekilde diğer şirketlerin çevre konusunda birbirlerinden farklı sıklıklarda çevre konusuna yer verdikleri dolayısıyla *Hce hipotezinin reddedildiği* söyleyenebilir.

3.6.2.2 Hsg hipotezine ilişkin bulgular

H_{sg}: Şirketlerin raporlarında sağlık ve güvenlik konusuna yer verme düzeyleri ile şirket büyüklükleri arasında ilişki vardır.

Tablo 4'te şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından sağlık ve güvenlik konusuna yer verme düzeyleri gösterilmektedir. Tablo 4 kullanılarak Şekil 7 geliştirilmiştir:



Şekil 7. Şirketlerin Raporlarında Sağlık ve Güvenlik Konusuna Yer Verme Durumları

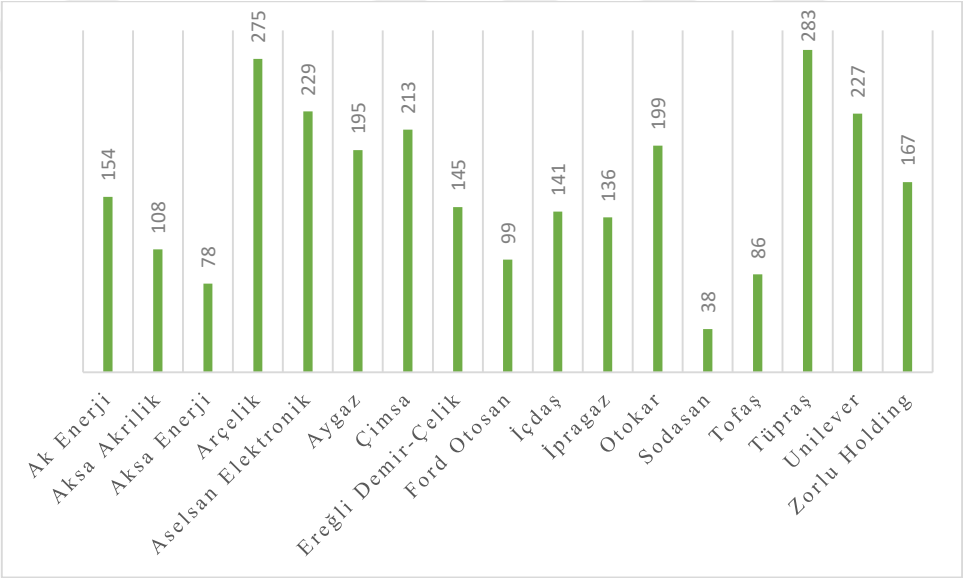
Şekil 7 incelendiğinde sağlık ve güvenlik konusunda en fazla içeriğe Arçelik (288) şirketinin en az ise Sodasan (23) şirketinin yer verdiği görülmektedir. Şirket büyüklüklerine göre raporlarda sağlık ve güvenlik konularına yer verme düzeylerinin ise farklılaştığı gözlenmiştir. ISO 500 listesinin dördüncü sırasındaki TOFAŞ sağlık ve güvenlik konularına 83 kez yer verirken 182. sıradaki Egemer 261 defa yer vermiştir.

Benzer şekilde diğer şirketlerin sağlık ve güvenlik kategorisinden birbirlerinden farklı sıklıklarda bahsettikleri dolayısıyla *Hsg hipotezinin reddedildiğini* söyleyebiliriz.

3.6.2.3 Heg hipotezine ilişkin bulgular

H_{eg}: Şirketlerin raporlarında eğitim konusuna yer verme düzeyleri ile şirket büyüklükleri arasında ilişki vardır.

Tablo 4'te şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından eğitim kategorisine yer verme düzeyleri gösterilmektedir. Tablo 4 kullanılarak Şekil 8 geliştirilmiştir:



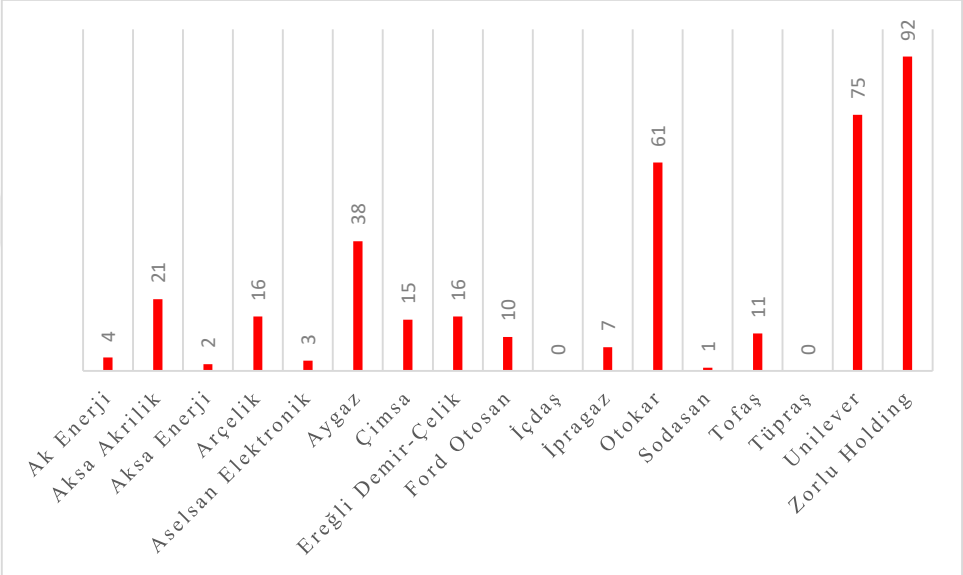
Şekil 8. Şirketlerin Raporlarında Eğitim Konusuna Yer Verme Durumları

Şekil 8 incelendiğinde eğitim konusunda en fazla içeriğe Türkiye'nin en büyük şirketi olan Tüpraş'ın (283) şirketinin en az ise Sodasan (38) şirketinin yer verdiği görülmektedir. Büyüklüklerine göre kıyaslandığında ISO 500 176 sırasındaki Zorluteks'in (167), listenin dördüncü sırasındaki Tofaş'tan (86) daha fazla oranda eğitim içeriğine yer verdiği gözlenmiştir. Diğer şirketlerin büyüklüklerine raporlarda eğitim konularına yer verme düzeyleri farklılık göstermekte, sıklığın homojen bir biçimde artıp azalmadığı görülmektedir. Benzer şekilde diğer şirketlerin eğitim kategorisine raporlarında birbirlerinden farklı sıklıklarda verdikleri, dolayısıyla *Heg hipotezinin reddedildiği* söylenebilir.

3.6.2.4 Hkss hipotezine ilişkin bulgular

H_{kss}: Şirketlerin raporlarında kültür, sanat ve spor konusuna yer verme düzeyleri ile şirket büyüklükleri arasında ilişki vardır.

Tablo 4'te' şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından kültür, sanat ve spor kategorisine yer verme durumları gösterilmektedir. Tablo 4 kullanılarak Şekil 9 geliştirilmiştir:



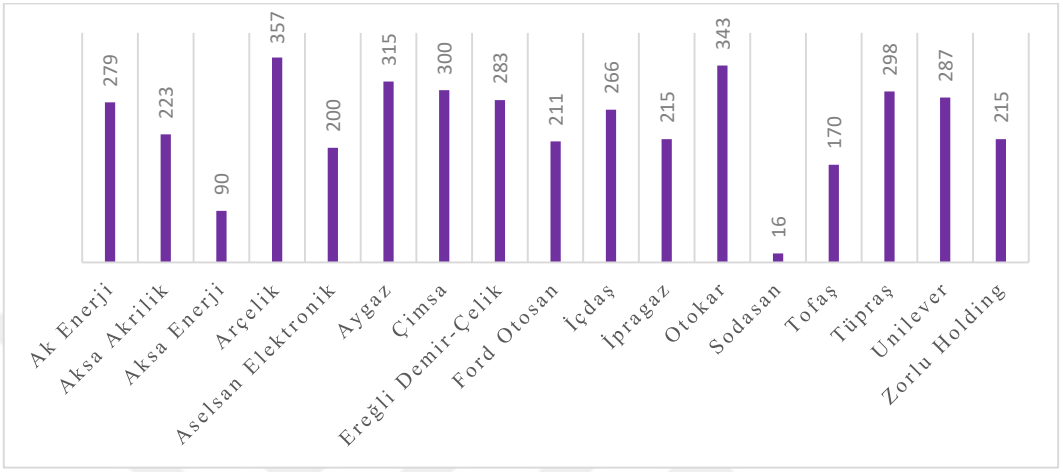
Şekil 9. Şirketlerin Raporlarında Kültür, Sanat ve Spor Konularına Yer Verme Durumları

Şekil 9 incelendiğinde kültür, sanat ve spor konularında en fazla içeriğe Zorluteks'in (92) yer verdiği, bunun yanında Türkiye'nin en büyük şirketi olan Tüpraş'ın (0) ise hiç yer vermediği görülmektedir. Bu bulgu şirketlerin kültür, sanat ve toplum konularına yer verme durumlarının büyüklükleri ile doğru orantılı olmadığını göstermesi açısından önemlidir. Diğer taraftan şekilde diğer şirketlerin kültür, sanat ve toplum kategorisine raporlarında birbirlerinden farklı sıklıklarda verdikleri dolayısıyla *Hkss hipotezinin reddedildiğini* söyleyebiliriz

3.6.2.5 Hpa hipotezine ilişkin bulgular

H_{pa}: Şirketlerin raporlarında paydaşlar konusuna yer verme düzeyleri ile şirket büyüklükleri arasında ilişki vardır.

Tablo 4'te şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından paydaşlar kategorisine yer verme durumları gösterilmektedir. Tablo 4 kullanılarak Şekil 10 geliştirilmiştir:



Şekil 10. Şirketlerin Raporlarında Paydaşlar Konusuna Yer Verme Durumları

Şekil 10 incelendiğinde paydaşlar konusunda en fazla içeriğe Arçelik (357) şirketinin en az ise Sodasan (16) şirketinin yer verdiği görülmektedir. Şekilde diğer şirketlerin büyüklüklerine göre paydaşlar konusunda raporlarında birbirlerinden farklı sıklıklarda bahsettikleri, şirket büyüklüğü ile raporlarda paydaşlar konusuna yer verme sıkılığı arasında bir bağıntı olmadığı gözlenmiştir, o nedenle Hpa hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

Sonuç olarak; şirketlerin 2016 ve 2017 yıllarına ait sürdürülebilirlik raporlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verme düzeylerinin şirket büyüklüğü ile ilişkisini test eden Hb1 ve Hb2 hipotezinin test edilmesi için beş alt hipotez oluşturulmuş ve ayrı ayrı test edilmiştir. Test edilen alt hipotezlere ilişkin özet bilgi Tablo 7'de sunulmuştur:

Tablo 7. Hb1 ve Hb2 Hipotezleri (Alt Hipotezleri) Doğrulanma Durumu

Hipotez	Şirketlerin raporlarında KSS'ye yer verme durumu	Şirketlerin raporlarında KSS'ye benzer düzeyde yer verme durumu
Hce	Evet	Hayır
Hsg	Evet	Hayır
Heg	Evet	Hayır
Hkss	Evet	Hayır
Hpa	Evet	Hayır

Tablo 7 incelendiğinde araştırmada incelenen şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında araştırmanın tüm kategorilerine yer verdikleri, bununla birlikte yer verme düzeylerinin farklı olduğu, o nedenle H_{b1} hipotezinin *kabul* edildiği, H_{b2} hipotezinin ise *red* edildiği görülmektedir. Sonuç olarak, incelenen tüm kurumların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları ve bunlara yıllık raporlarında yer verme düzeylerinin, kimi kategorilerde şirket büyüklükleriyle doğru orantılı olduğu kimilerinde ise böyle bir ilişkinin varlığının gözlenmediği söylenebilir.

3.6.3 Ana Kategorilere İlişkin İstatiksel Bulgular

Araştırmada ayrıca şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk konuları ile ilişkili olacak şekilde oluşturulan ana kategorilerin ve bunlarla ilişkili alt kategorilerin raporlarda bulunma sıklıkları minimum ve maksimum değerler ile raporlarda bulunma ortalaması ve raporlar arasındaki standart sapma değerleri SPSS 25 istatiksel paket programı yardımıyla hesaplanmıştır. Beş alt kategori için bu işlemlerin tümü yürütülerek ulaşılan istatiksel çözümleme bulgularına bazı alt başlıklarda yer verilmiştir.

3.6.3.1 Çevre Konusunda Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme

Araştırmada sürdürülebilirlik raporları incelenen 17 şirketin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yürüttükleri çevre konulu faaliyetlerin raporlarda yer alma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatiksel çözümlemeye Tablo 8'de yer verilmiştir:

Tablo 8. Çevre Kategorisinde Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Çevre	17	8	198	86,88	53,624
Enerji	17	9	322	86,12	73,320
Atik	17	0	88	35,41	24,777
Emisyon	17	0	78	24,76	22,418
Azaltma	17	0	46	15,65	12,816
Tüketim	17	0	52	12,65	13,555
Sorumluluk	17	0	27	11,94	7,395
Su	17	0	39	10,12	9,714
Dönüşüm	17	0	46	8,76	12,342
Yenilenebilir	17	0	110	8,76	26,829
Tasarruf	17	0	28	6,88	8,162
Kimyasal	17	0	29	5,65	9,076
Biyoçesitlilik	17	0	30	5,18	7,055
ISO14001	17	0	22	4,18	5,659
Yeşil	17	0	9	3,12	3,444
Hava	17	0	9	2,82	3,729
Arıtma	17	0	6	1,65	2,262
Orman	17	0	5	,59	1,661
Fidan	17	0	3	,53	1,179
ISO50001	17	0	3	,47	1,068
Kirlilik	17	0	3	,18	,728
Toprak	17	0	3	,18	,728

Tablo 8'de çevre ana kategorisinin alt kategorilerine ilişkin tanımlayıcı istatiksel çözümleme bulgularına yer verilmiştir. Tabloda araştırmaya dahil edilen şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından çevre kategorisinin alt kategorilerine ait bulgular, ortalama değerlerin büyükten küçüğe doğru sıralanması biçiminde verilmiştir.

Tablo incelendiğinde raporlarda çevre ile ilgili olarak en yüksek ortalamayı (86,88) çevre alt kategorisi, en düşük ortalamayı da toprak (.18) alt kategorisi elde etmiştir. Çevre alanında enerji, emisyon, atık, azaltma, tüketim ve sorumluluk alt kategorilerinin diğer çevresel alt kategorilere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Bulgular, raporlarda enerji, emisyon, atık, azaltma, tüketim ve sorumluluk alt kategorilerinin ortalamalarının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle şirketlerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha fazla yer verdiğini, standart sapmalarının yüksek olması ise aynı zamanda her şirketin bunlara birbirlerinden çok farklı düzeylerde yer verdiklerini göstermektedir. Diğer taraftan çevre alanı alt kategorileri arasında yer alan orman, fidan, ISO5001, kirlilik ve toprak alt kategorilerine şirket raporlarında daha az yer verildiği görülmektedir.

3.6.3.2 Sağlık ve Güvenlik Konusunda Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme

Araştırmada sürdürülebilirlik raporları incelenen 17 şirketin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yürüttükleri sağlık ve güvenlik konulu faaliyetlerin raporlarda yer alma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatiksel çözümlemeye Tablo 9'da yer verilmiştir:

Tablo 9. Sağlık ve Güvenlik Kategorisinde Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Güvenlik	17	6	90	43,00	21,763
Urun	17	0	137	38,94	33,355
Sağlık	17	2	53	26,71	15,810
Kalite	17	0	52	19,29	15,936
Kaza	17	0	52	11,00	12,135
Mutluluk/Memnuniyet	17	0	43	10,94	11,076
Emniyet	17	0	38	4,65	9,943
Çocuk	17	0	17	4,06	4,815
OHSAS18001	17	0	9	1,88	2,998
Bağış	17	0	7	1,29	1,961
Aile	17	0	10	1,18	2,834
Engelli	17	0	7	,94	1,952
Kan	17	0	3	,18	,728

Tablo 9'da sağlık ve güvenlik ana kategorisinin alt kategorilerine ilişkin tanımlayıcı istatiksel çözümleme bulgularına yer verilmiştir. Tabloda araştırmaya dahil edilen şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından sağlık ve güvenlik kategorisinin alt kategorilerine ait bulgular, ortalama değerlerin büyükten küçüğe doğru sıralanması biçiminde verilmiştir.

Tablo incelendiğinde raporlarda sağlık ve güvenlik ile ilgili olarak en yüksek ortalamayı (43,00) güvenlik alt kategorisi, en düşük ortalamayı da kan (.18) alt

kategorisi elde etmiştir. Sağlık ve güvenlik alanında ürün, sağlık, kalite, kaza, memnuniyet alt kategorilerinin diğer çevresel alt kategorilere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Bulgular, raporlarda ürün, sağlık, kalite, kaza, mutluluk/memnuniyet sorumluluk alt kategorilerinin ortalamalarının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle şirketlerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha fazla yer verdiğini, standart sapmalarının yüksek olması ise aynı zamanda her şirketin bunlara birbirlerinden çok farklı düzeylerde yer verdiklerini göstermektedir. Diğer taraftan sağlık ve güvenlik alanı alt kategorileri arasında yer alan Ohsas18001, bağış, aile, engelli ve kan alt kategorilerine şirket raporlarında daha az yer verildiği görülmektedir.

3.6.3.3 Eğitim Konusunda Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme

Araştırmada sürdürülebilirlik raporları incelenen 17 şirketin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yürüttükleri eğitim konulu faaliyetlerin raporlarda yer alma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatiksel çözümlemeye Tablo 10'da yer verilmiştir:

Tablo 10. Eğitim Kategorisinde Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Etkinlik	17	2	133	56,88	32,440
Eğitim	17	11	104	53,35	25,957
Destek	17	8	55	22,82	13,145
Üniversite	17	0	34	6,65	9,962
Teşvik	17	0	16	5,59	6,011

Kariyer	17	0	19	5,53	5,245
Farkındalık	17	0	23	4,65	5,700
Burs	17	0	10	1,76	3,153
Lise	17	0	5	1,12	1,691
Sponsor	17	0	12	1,06	2,989
Okul	17	0	9	,88	2,342
Dergi	17	0	9	,82	2,270
İlköğretim	17	0	4	,82	1,590
Kitap	17	0	5	,82	1,590
Okuma	17	0	3	,35	,996

Tablo 10'da eğitim ana kategorisinin alt kategorilerine ilişkin tanımlayıcı istatiksel çözümleme bulgularına yer verilmiştir. Tabloda araştırmaya dahil edilen şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından eğitim kategorisinin alt kategorilerine ait bulgular, ortalama değerlerin büyükten küçüğe doğru sıralanması biçiminde verilmiştir.

Tablo incelendiğinde raporlarda eğitim ile ilgili olarak en yüksek ortalamayı (56,88) etkinlik alt kategorisi, en düşük ortalamayı da okuma (.35) alt kategorisi elde etmiştir. Eğitim alanında destek, üniversite, teşvik ve kariyer alt kategorilerinin diğer eğitimsel alt kategorilere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Bulgular, raporlarda etkinlik, eğitim, destek, üniversite, teşvik ve kariyer alt kategorilerinin ortalamalarının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle şirketlerin raporlarında bunlara diğer alt kategorilere göre ortalama olarak daha fazla yer verdiğini, standart sapmalarının yüksek olması ise aynı zamanda her şirketin bunlara birbirlerinden çok farklı düzeylerde yer verdiklerini göstermektedir. Diğer taraftan eğitim alanı alt kategorileri arasında yer alan sponsor, okul, dergi, ilköğretim, kitap ve okuma alt kategorilerine şirket raporlarında daha az yer verildiği görülmektedir.

3.6.3.4 Kültür, Sanat ve Spor Konusunda Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme

Araştırmada sürdürülebilirlik raporları incelenen 17 şirketin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yürüttükleri kültür, sanat ve spor konulu faaliyetlerin raporlarda yer alma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatiksel çözümlemeye Tablo 11'de yer verilmiştir:

Tablo 11. Kültür, Sanat ve Spor Kategorisinde Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kültür	17	0	40	9,59	10,013
Spor	17	0	27	4,94	8,920
Kulüp	17	0	17	2,12	4,794
Sanat	17	0	14	2,06	4,160
Basketbol	17	0	9	1,06	2,989
Sponsorluk	17	0	5	,76	1,751
Yüzme	17	0	10	,59	2,425
Tiyatro	17	0	6	,35	1,455
Futbol	17	0	4	,24	,970
Festival	17	0	3	,18	,728

Tablo 11'de kültür, sanat ve spor ana kategorisinin alt kategorilerine ilişkin tanımlayıcı istatiksel çözümleme bulgularına yer verilmiştir. Tabloda araştırmaya dahil edilen şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından kültür, sanat ve toplum kategorisinin alt kategorilerine ait bulgular, ortalama değerlerin büyükten küçüğe doğru sıralanması biçiminde verilmiştir.

Tablo incelendiğinde raporlarda kültür, sanat ve spor ile ilgili olarak en yüksek ortalamayı (9,59) kültür alt kategorisi, en düşük ortalamayı da festival (.18) alt

kategorisi elde etmiştir. Kültür, sanat ve spor alanında spor alt kategorisi kalan diğer alt alanlardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bununla birlikte bu ana kategorinin diğer dört ana kategoriye göre en düşük ortalamalara sahip olması alt kategorilerin de düşük ortalamalar yakalamasına yol açmıştır. Bu bulgulardan hareketle sürdürülebilirlik raporları incelenen şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk alanları içerisinde kültür, sanat ve toplumsal faaliyetlere en alt düzeyde yer verdikleri, bu durumun da şirketlerin bu konulara bakışını göstermesi açısından dikkate değer olduğunu söyleyebiliriz.

3.6.3.5 Paydaşlar Konusunda Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme

Araştırmada sürdürülebilirlik raporları incelenen 17 şirketin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yürüttükleri paydaşlar konulu faaliyetlerin raporlarda yer alma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatiksel çözümlemeye Tablo 12'de yer verilmiştir:

Tablo 12. Paydaşlar Kategorisinde Tanımlayıcı İstatiksel Çözümleme

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Çalışanlar	17	0	182	116,65	48,410
Toplum	17	5	96	32,24	24,332
Müşteriler	17	0	78	29,35	24,723
Tedarikçiler	17	0	67	25,82	24,488
Rakipler	17	0	15	2,88	3,822
Hissedarlar	17	0	5	1,12	1,833

Tablo 12'de paydaşlar ana kategorisinin alt kategorilerine ilişkin tanımlayıcı istatiksel çözümleme bulgularına yer verilmiştir. Tabloda araştırmaya dahil edilen şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından paydaşlar kategorisinin alt kategorilerine ait bulgular, ortalama değerlerin büyükten küçüğe doğru sıralanması biçiminde verilmiştir.

Tablo incelendiğinde raporlarda paydaşlar konusu ile ilgili olarak en yüksek ortalamayı (116,65) çalışanlar alt kategorisi, en düşük ortalamayı da hissedarlar (1,12)

alt kategorisi elde etmiştir. Paydaşlar alanında çalışanlar alt kategorisini, toplum, müşteriler ve tedarikçiler alt alanları takip etmektedir. Bu ana kategoride rakipler ve hissedarlar diğer alt kategorilere göre daha düşük ortalamalar elde etmişlerdir. Bu bulgulara göre şirketlerin raporlarında rakiplere ve hissedarlara daha az yer vermiş olmaları şirketlerin çalışanlarına odaklandıklarının bir göstergesi olabilir. Şirketler toplumu, müşterilerini ve kendilerine mal sağlayan tedarikçileri rakiplerinden ve şirket hissedarlarından daha fazla bahse konu etmektedirler. Bu durum şirketlerin bu alt kategorilere verdikleri öneme işaret ediyor olabilir.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler için iş süreçlerini çevresel, ekonomik ve sosyal olarak etkilemesi nedeniyle en önemli konulardan biri kurumsal sürdürülebilirliktir. Hem yeryüzü kaynaklarını gelecek nesillere bırakmak hem de işletmenin uzun yıllar faaliyet göstermesini sağlamak amacıyla dünyaya verdikleri yarar ve zarara dikkat etmelidir. (Sancar Demren, 2017, s. 11)

Bu çalışma Türkiye'nin en çok satış yapan ve büyüklük sıralaması olarak İstanbul Sanayi Odasının 2017 yılı verilerine göre oluşturduğu İSO 500 içerisinde yer alan şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki yaklaşımını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. İSO 500 şirket listesinin baz alınarak içerik analizi ve tanımlayıcı istatiksel çözümlemelerin yapılmasının temel amacı, seçilen şirketlerin gelir düzeyleri bakımından ülkelerindeki en büyük şirketler olması ve bu nedenle toplumun sosyal gelişimine katkı sağlayan kaynaklarının bulunuyor olmasıdır. Bu amaçla araştırmanın yöntem bölümünde anılan ölçütler bağlamında İSO 500 içerisinden 17 şirketin KSS raporları diğer bir deyişle sürdürülebilirlik raporları içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına verdikleri önem düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Raporlar şirketlerin tüm faaliyetleri konusunda bütün detayları içermiyor olabileceği ihtimali, bu çalışmada ulaşılan bulguların şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına bakışlarını kesin bir biçimde yansıtmayabileceğini düşündürmektedir.

Sürdürülebilirlik raporlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir yönüyle şirketlerin, toplumun sosyal, çevresel, eğitimsel, kültürel ve benzeri konularda gelişimine katkıda bulunmasına işaret ettiği için değerlidir. Araştırmada anılan şirketlerin ekonomik olarak, İSO 500 listesindeki üretimden satışların yaklaşık %80'inin gerçekleştiren, Türkiye'nin en büyük 250 şirketi içerisinde yer alması bu konunun araştırılmasını daha önemli kılmaktadır.

Araştırmada iki temel istatiksel çözümleme gerçekleştirilmiştir. İlkinde sürdürülebilirlik raporları Nvivo nitel çözümleme programı yardımıyla araştırmada belirlenen ana ve alt kategoriler bağlamında, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine raporlarında yer verme düzeyleri incelenmiş. İkinci istatiksel çözümleme

de SPSS 25 programı aracılığıyla belirlenen her bir ana ve alt kategorideki verilerin çözümlenmesiyle şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına yer verme düzeyleri standart sapma puanları bağlamında karşılaştırılmıştır. Araştırmada incelenen hemen tüm ana kategorilerde standart sapma değerleri yüksek çıkmış, bu da araştırmacıya şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına birbirlerinden farklı oranlarda değer verdiklerini düşündürmektedir. Yanı sıra kimi alt kategorilerde ise şirketlerin elde etmiş oldukları standart sapma değerleri birbirine yakın çıkmıştır. Bu durum da araştırmacıya bu alt kategorilerde şirketlerin birbirine yakın düzeylerde önem verdiklerini düşündürmektedir.

Araştırma verileri çözümlenmesi sonucunda ulaşılan bulgular 10 maddede özetlenecek olur ise:

- Çevre konusuna şirketler sürdürülebilirlik raporlarında farklı düzeylerde yer vermişlerdir. Bu ana kategoriye Arçelik şirketi en fazla, Sodasan şirketi ise en alt düzeyde yer vermiştir.
- Çevre kategorisi altında çevre, enerji, atık ve emisyon alt kategorilerinde şirketlerin elde etmiş oldukları puanların standart sapmaları yüksektir. Bu alt kategorilere şirketlerin raporlarında birbirlerinden farklı düzeylerde yer verdikleri dolayısıyla birbirlerinden farklı düzeylerde önemli gördükleri söylenebilir.
- Sağlık ve güvenlik konusu sürdürülebilirlik raporlarında farklı düzeylerde yer verilmiştir. Bu ana kategoride Arçelik şirketi en fazla, Sodasan şirketi ise en düşük düzeyde raporlarında yer vermişlerdir.
- Sağlık ve güvenlik kategorisi altında güvenlik, ürün, sağlık ve kalite alt kategorilerinde şirketlerin elde etmiş oldukları puanların standart sapma değerleri yüksek çıkmıştır. Bu durum şirketlerin sağlık ve güvenlik alanında güvenlik, ürün, sağlık ve kalite konulara farklı düzeylerde önem verdiklerini düşündürmektedir.
- Eğitim konusu sürdürülebilirlik raporlarında birbirinden farklı düzeylerde yer almıştır. Bu kategoride en yüksek sıklık düzeyini Türkiye'nin en büyük şirketi Tüpraş, en düşük sıklık düzeyini de Sodasan elde etmiştir.
- Eğitim kategorisi altında etkinlik, eğitim ve destek alt kategorilerinde şirketlerin elde etmiş oldukları puanların standart sapma değerleri yüksek çıkmıştır. Bu

bulgudan hareketle şirketlerin etkinlik, eğitim ve destek konularına birbirlerinden farklı düzeylerde önem verdikleri söylenebilir.

- Kültür, sanat ve spor konusu sürdürülebilirlik raporlarında birbirinden farklı düzeylerde yer almıştır. Bu konuya raporlarda en fazla değinen Zorluteks iken, en az değinen işe Tüpraş olmuştur. Bu bulgu şirketlerin büyüklükleri ile kültür, sanat ve spor konusuna verdiklerin önemin ilişkili olmayabileceğini düşündürmektedir.
- Kültür, sanat ve spor kategorisi altında kültür, spor, kulüp ve sanat alt kategorilerinde şirketlerin elde etmiş oldukları puanların standart sapma değerleri yüksek çıkmıştır. Ulaşılan bu bulgu şirketlerin kültür, spor, kulüp ve sanat konularına raporlarında birbirinden farklı düzeylerde yer verdiklerini dolayısıyla birbirinden farklı düzeylerde önem atfettiklerini düşündürmektedir.
- Paydaşlar konusu sürdürülebilirlik raporlarından birbirinden farklı düzeylerde yer almıştır. Bu konuya raporlarda en fazla Arçelik, en az ise Sodasan şirketi yer vermiştir.
- Paydaşlar kategorisi altında çalışanlar, toplum, müşteriler ve tedarikçiler alt kategorilerinde şirketlerin elde etmiş oldukları puanların standart sapma değerleri yüksek çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle şirketlerin paydaşlar arasında çalışanlara, topluma, müşterilere ve tedarikçilere farklı düzeylerde önem verdikleri söylenebilir.

Kısaca, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına KSS raporlarında yer verdikleri, dolayısıyla önem verdikleri, bununla birlikte şirketlerin raporlarda bu konulara birbirlerinden farklı düzeylerde yer vermesi bu konularda bir miktar farklı düşündüklerini, diğer bir deyişle farklı alanları farklı düzeylerde önemli gördükleri söylenebilir. Tüm bunlar aslında şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına birbirinden farklı düzeylerde olsa da önem verdiklerini göstermektedir. Bu konuda daha önce yapılan çalışmalar da bu araştırmanın bulgularını destekler mahiyettedir ve araştırmacıya zaman ilerledikçe bu konuların Türkiye'deki şirketler nezdinde önem kazanmakta olduğunu düşündürmektedir. Bu konuda yapılacak görüşmeler yoluyla yapılacak ileri araştırmalar ile kurumsal sosyal sorumluluk konularına şirketlerin daha fazla dikkatinin çekilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Açık hava ve online planlama reklam ajansı. (2018). Aralık 20, 2018 tarihinde Medya Atak Web sitesi: http://www.medyaatak.com/?gclid=Cj0KCQiA3b3gBRDAARIsAL6D-N9-oFNh03-I_uLgr2EeOlXw2wroY9-no0AWFuufeK_44jhUZBuZFKwaAnHiEALw_wcB adresinden alındı

Akmeşe, K. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması:Türk Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, 26,76,79-81,83,109. Konya.

Aksoy Hazır, Ç. (2018). *Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilirlik Performansının Ölçülmesi.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2007, Mayıs). Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası. *Çimento İşveren Dergisi*, 12,15,17,18,27,88. ceis.org: https://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf adresinden alındı

AÖF. (2013, Aralık 18). *acikogretimadalet*. Kasım 16, 2018 tarihinde Aciköğretim Web sitesi: http://www.acikogretimadalet.com/halkla-iliskiler-surecinde-kullanilan-yontem-ve-araclar.html adresinden alındı

Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* İstanbul: ARGE Danışmanlık yayınları.

Argüden, Y. (2004). *Geleceği Şekillendirmek: Yaşam Kalitesi İçin Stratejik Düşünmek.* İstanbul: Rota Yayınları.

Ataç, D. (1982). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 34-47.

Atik, A., & Taşcıoğlu, R. (2009). Radyo Ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem Ve Aracı Olarak Kullanımı:Erzurum

Belediyeleri Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(10), 159-170. 01 22, 2019 tarihinde file:///C:/Users/Efe/Desktop/204-592-1-PB.pdf adresinden alındı

Aydemir, E. (2012). Hastanelerde kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması: Bir vak'a çalışması (Corporate social responsibility reporting in hospitals: A case study) (Yüksek Lisans Tezi). *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı*, 31-32,33. İstanbul.

Bali, S., & CİNEL, M. O. (2011, Aralık 4). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal V-Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2*, 49. http://dergipark.gov.tr/odusobiad/issue/27568/290067 adresinden alındı

Balıkçıoğlu, B., & Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(2), 121-141. http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28332/301095 adresinden alındı

Başar, A. B. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kimya-Petrol-Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *YÖNETİM VE EKONOMİ DERGİSİ, 21*(2), 60.

Başar, Y. D., & Başar, Y. D. (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 214-216.

Bikmen, F., & Meydanoğlu, Z. (2006). *Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci, Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu.* İstanbul: Tüsev Yayınları. https://www.tusev.org.tr/userfiles/image/Uluslararasi%20STEP%20Turkiye%20Ulke%20Raporu.pdf adresinden alındı

BM. (tarih yok). *Birleşmiş Milletler*. www.un.org.tr: http://www.un.org.tr/includes/files/Binyil02.pdf adresinden alındı

Canada, I. (2006). Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Canadian Business. *Corparate Communications: An International Journal*, 25-40.

Carroll, A. B. (1999, September 1). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business&Society*, 39,268-295. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000765039903800303 adresinden alındı

Clark, C. E. (2000). Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, 363-380. Ocak 12, 2019 tarihinde https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/differences-between-public-relations-and-corporate-social-czQzkDxdm0?impressionId=5a6d1adb70a79&i_medium=docview&i_campaign=recommendations&i_source=recommendations adresinden alındı

Clikeman, P. M. (2004, April). Return of the Socially Conscious Corporation. *Strategic Finance*, 23-27. https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2004/04/Return-of-the-Socially-Conscious-Corporation.pdf adresinden alındı

Çınarlı, İ. (2009). *Stratejik İletişim Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Demirci, Ç. (2016, Ekim 24). *kurumsal sosyal sorumluluk*. Aralık 20, 2018 tarihinde kurumsal sosyal sorumluluk web sitesi: https://kurumsalsosyalsorumluluk.wordpress.com/2016/10/24/kurumsal-sosyal-sorumluluk-raporu/ adresinden alındı

Demirtaş, M. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* (M. Demirtaş, Dü.) İstanbul.

Du, Y. (2011, November 11). Corporate Social Responsibility Reporting Mainland China (A Thesis Submitted for the Degree of PhD). 57. Ocak 12, 2019 tarihinde https://research-repository.st-andrews.ac.uk/bitstream/handle/10023/3200/YaningDuMPhilThesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y adresinden alındı

EC, C. O. (2001 retrieved 2004, July 18). Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Brussels. http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf adresinden alındı

Elcil, Ş. (2016). *Sosyal Sorumluluk ve İkna.* Ankara: Gece Kitaplığı.

Ernek Alan, G. A. (2015). *Kurusal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* İstanbul: Derin Yayınları.

Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye'de kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları.* İstanbul Ticaret Odası.

Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 199-223. http://dergipark.gov.tr/erciyesiibd/issue/5888/77885 adresinden alındı

Fagerström, P. (2016). Analyzing Sustainability Reporting By Best Performing Companies İn Global Sustainability İndices - Describing The Contents And Appearance Of The Reports. *Master's Thesis Geography Human Geography, University of Helsinki*, 100.

Fombrun, C. J. (2005, April). Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review, 8*(1), 7-11. Ocak 11, 2019 tarihinde https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.crr.1540235 adresinden alındı

Gençoğlu, Ü. G., & Aytaç, A. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BIST Uygulamaları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 56. Ocak 6, 2019 tarihinde http://dergipark.gov.tr/download/article-file/427854 adresinden alındı

Girgin, P. D. (2005). *Haber Yazmak* . İstanbul: Der Yayınları.

Goddard, T. (2005, August 11). Corporate Citizenship and Community Relations: Contributing to the Challenges of Aid Discourse. *Business and Society Review*, 269-296. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0045-3609.2005.00016.x adresinden alındı

Göcenoğlu, C. H. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi*, 57,66,67. İstanbul.

GRI. (2016). *GRI Website*. Ocak 19, 2019 tarihinde GRI Website: https://www.globalreporting.org/information/about-gri/pages/default.aspx adresinden alındı

Gürel Boran, D. T. (2016). *Türkiye'den uygulama örnekleriyle kurumsal sosal sorumluluk.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Herzig, C., & Schaltegger, S. (2011). *Corporate Sustainability Reporting. An Overview.* Springer, Dordrecht.

Hof, S. D. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin Ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Algılayışları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 28*, 153-184.

Hoşnut, S., & Deren Van Het Hof, S. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Hoştut, S. (2018). KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 107.

Ilıcak Aydınalp, G. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

İnam, A. (1998). Halsiz Kalmış Bir Ahlakın Cehenneminde:Ahlakı Hak Saklasın Bir Yarim Var İçinde. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*(4), 97. https://media.turuz.com/Turkologi/2018/3230-04-Doghu_Bati_Dergisi-04.Sayi-Etik-1998-182s.pdf adresinden alındı

Kadıbeşegil, S. (2001). İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı? İstanbul. http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=175 adresinden alındı

Kara, S. (2017). *Edebiyat Sultanı 2015*. Aralık 20, 2018 tarihinde edebiyatsultani: http://edebiyatsultani.com/roportaj-nedir-roportajin-ozellikleri-roportaj-turleri/ adresinden alındı

Kılıç, T. (2013). Pazarlama İlkeler Ders Notları. http://www.academia.edu/8224232/Pazarlama-ilkeleri adresinden alındı

Kolk, A. (2003). Trends in sustainability reporting by the Fortune Global 250. *Business Strategy and the Environment*, 279-291. Ocak 6 , 2019 tarihinde https://doi.org/10.1002/bse.370 adresinden alındı

Kotler, P., & Nancy, L. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* (S. Kaçamak, Çev.) MediaCat Kitapları.

KPMG. (2011). KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011. Ocak 12, 2019 tarihinde https://www.kpmg.de/docs/survey-corporate-responsibility-reporting-2011.pdf adresinden alındı

KSSD. (2008). *Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği*. kssd.org: http://kssd.org/ adresinden alındı

Kurumsal Sürdürülebilirlik. (tarih yok). Ekim 10, 2018 tarihinde Kurumsal Sürdürülebilirlik Web sitesi: http://www.kurumsalsurdurulebilirlik.com/tr-tr/rapor-arama.aspx adresinden alındı

Kutsal, S. (2018, Temmuz 26). *Digitalage*. Aralık 20, 2018 tarihinde Digitalage Web Sitesi: https://digitalage.com.tr/10-maddede-sosyal-medyada-dogru-kss-iletisimi/ adresinden alındı

Mahadeo, J. D., Oogarah-Hanuman, V., & Soobaroyen, T. (2011, June 15). A Longitudinal Study of Corporate Social Disclosures in a Developing Economy. *Journal of Business Ethics*, 545–558.

matbuu.com. (2016, Ağustos 24). matbuu.com: https://www.matbuu.com/blog/esnafin-vazgecilmez-reklam-araci-el-ilani-baskisi-ile-ilgili-bilmeniz-gerekenler.html adresinden alındı

MEB, M. E. (2012). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Eğitim ve Kültür Organşzasyonları. Ankara. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/E%C4%9Fitim%20Ve%20K%C3%BClt%C3%BCr%20Organizasyonlar%C4%B1.pdf adresinden alındı

Michelon, G. (2011). Sustainability Disclosure and Reputation: A Comparative Study. *Corporate Reputation Review, 14*(2).

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005, March 23). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 121-147. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x adresinden alındı

Nalbant, Z. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 12*(1), 1.

Odaman, S. (tarih yok). *Dokuz Eylül Üniversitesi.* deu.edu.tr: http://web.deu.edu.tr/sosyalhukuk/sa8000text.doc adresinden alındı

Okumuş, F., Günlü, E., & Koyuncu, M. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim Kavramlar – Stratejiler – Uygulamalar.* Ankara: Seçkin Yayınevi.

Öcal, A. T. (2007). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme.* İstanbul: Beta Yayınları.

Önce, S., Onay, A., & Yeşilçelebi, G. (2015). Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Türkiye'deki Durum. *Journal of Economics, Finance and Accounting, 2*(2), 230-252. Ocak 12, 2019 tarihinde http://dergipark.gov.tr/download/article-file/374695 adresinden alındı

Özgüç, E. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Kapsamında İmkb–30 Endeksi Şirketleri. *SERMAYE PİYASASI KURULU ARAŞTIRMA RAPORU.* Ankara. https://docplayer.biz.tr/17795185-Kurumsal-sosyal-sorumluluk-uygulamalari-kapsaminda-imkb-30-endeksi-sirketleri.html adresinden alındı

Özgüç, E. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Kapsamında İMKB-30 Endeksi Şirketleri. Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu.* Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.

Öztürk, D. M. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Paul, T., & Zarina, Z. (2004, March 13). Corporate Social Responsibility Reporting in Malaysia. *Journal of Corporate Citizenship,,* 125-136. https://www.ingentaconnect.com/content/glbj/jcc/2004/00002004/00000013/art00014%3bjsessionid=9dogd79hooi9k.x-ic-live-03 adresinden alındı

Pusak, S. (2014, Haziran). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi. *T.C. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 5-6,9,12,17,21,46. Mersin.

Rikhardsson, P., Andersen, A. J., & Bang, H. (2002). Sustainability Reporting on the Internet: A Study of the Global Fortune 500. *Journal of Marketing Communications*, 75-81. Ocak 5, 2019 tarihinde https://www.jstor.org/stable/pdf/greemanainte.40.57.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents adresinden alındı

Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987, January 1). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap between Concept and Application. *Journal of Marketing*, 45. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298705100104 adresinden alındı

Saban, M., Küçüker, H., & Küçüker, M. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik İle İlgili Raporlama Çerçeveleri Ve Sürdürülebilir Raporlamada Muhasebenin Rolü. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 107,109.

Sadıkoğlu, C. Y. (2013, Eylül 1). *yeni makale*. Aralık 20, 2018 tarihinde yenimakale Web sitesi: http://www.yenimakale.com/reklam-medyasi.html adresinden alındı

Sancar Demren, G. A. (2017). *Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi.* İstanbul: Beta yayıncılık.

Sarıkaya, A. G., & Kara, A. G. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 221-233. http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423939054.pdf adresinden alındı

Sarıkaya, M., & Akarca, Y. (2011, Ağustos). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri. *Denetişim Dergisi*, 60. Ocak 2, 2019 tarihinde DergiPark: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/208842 adresinden alındı

Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi: İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi* . İstanbul: Rota Yayınları.

Saydam, A. (2014). *Sürdürülebilirlik: İletişimin Derin Mavisi.* İstanbul: Boyut Yayınları.

Seçil, D. V., & Sibel, H. (2018). AB ve Türkiye Politikaları Ekseninde KOBİ'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Selçuk İletişim*, 102-103. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/414684 adresinden alındı

SPK. (tarih yok). *Sermaye Piyasası Kurulu*. Ekim 03, 2018 tarihinde spk.gov.tr: http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=67&fn=67.pdf adresinden alındı

Studylib. (tarih yok). Kasım 14, 2018 tarihinde Studylib Web sitesi: https://studylibtr.com/doc/1037426/10.-a%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1dakilerden-hangisi-halkla-ili%C5%9Fkiler-ara%C3%A7lar%C4%B1ndan adresinden alındı

Studylib. (tarih yok). Kasım 13, 2018 tarihinde Studylib Web sitesi: https://studylibtr.com/doc/1037426/10.-a%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1dakilerden-hangisi-halkla-ili%C5%9Fkiler-ara%C3%A7lar%C4%B1ndan adresinden alındı

Sucsr. (2013). *SUCSR Kurumsal Sürdürülebilirlik Danışmanlığı*. 25 Aralık, 2018 tarihinde sucsr: http://www.sucsr.com/ adresinden alındı

Sungur, E. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* (M. Demirtaş, Dü.) İstanbul: Derin Yayınları.

Şendurur, U., & Karacaer, S. (2017). ÜÇLÜ SORUMLULUK RAPORLAMASI: BIST 100. *Ulakbilge, 5*(12), 897-930. Ocak 19, 2019 tarihinde http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1488879578.pdf adresinden alındı

Tak, B. (2010). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi*. Ankara: Beta Yayınları.

Tisk. (2016, Şubat). *Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi TÜRKİYE Sürdürülebilirlik RaporlamasıUlusal İnceleme Raporu.* Ocak 15, 2019 tarihinde Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu: https://tisk.org.tr/wp-content/uploads/2016/04/CSR.pdf adresinden alındı

Top, S., & Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(7), 97-110. http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423937156.pdf adresinden alındı

Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışları Analizi.* İstanbul: Beta Yayınları.

UN, U. N. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm adresinden alındı

UN, U. N. (2004). *Disclosure of the Impact of Corporations on Society: Current Trends and Issues.* New York: Unctad. https://unctad.org/en/Docs/iteteb20037_en.pdf adresinden alındı

Urungu, A. (2010). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım. *Ankara Üniversitesi Dil Tarih- Coğrafya Fakültesi Antropolojisi*

Dergisi, 24, 95-105. http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/71/1760/18663.pdf adresinden alındı

Uzkesici, N. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılanmasında Yenş Fırsatlar ve Tuzaklar. *Kurgu Dergisi*(21), 69-84. https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1329/281329.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Uzoğlu, Y. D. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*(18), 337-341. https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1458/153852.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Uztuğ, F. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim.* Açıköğretim Yayınları.

Uzun, B. (2010, Ankara). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak "Gönül Köprüsü" Projesinin Değerlendirilmesi(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, 27-31.

Van Het Hof, S., & Hoştut, S. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlar, Uygulama ve Örnekler.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Wallage, P. (2000). Assurance on Sustainability Reporting: An Auditor's View. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 53-65.

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

Yamauchi, K. (2001). Corporate communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions. *Corporate Communications: An International Journal, 6*(3), 131-137.

Yavuz, Y. D. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı Ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(14), 63-86. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/183283 adresinden alındı

Yıldırım, G. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* (M. Demirtaş, Dü.) İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldırım, Y. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar.* İstanbul: Derin Yayınları.

Yıldız, Y. (2012). Küresel İlkeler Sözleşmesi Işığında Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Yüksek Lisans Tezi). *T.C.İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi Bilim Dalı*, 96. İstanbul. Ocak 12, 2019 tarihinde http://acikerisim.istanbul.edu.tr/bitstream/handle/123456789/31172/48948.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Yücel, E. Y. (2018). *Entegre Raporlama Kurumsal Sürdürülebilirlik Kapsamında Kurumsal Raporlamanın Gelişimi.* Bursa: Dora Yayınları.

Zappalà, G. (2003). Corporate Citizenship and the Role of Government: the Public Policy Case. https://www.aph.gov.au/binaries/library/pubs/rp/2003-04/04rp04.pdf adresinden alındı