

PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 1, Page: 47-58





Editör / Editor in Chief

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN

Editör Yardımcıları/Co-Editors

Doç. Dr. Sema AY
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)
Dr. Murat GENÇ (Otago University)
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)
Dr. Murat GENÇ (Otago University)
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDAKİ TEMEL VURGULARA İLİŞKİN NİTEL BİR ANALİZ

AN ANALYSIS ON MAIN EMPHASES IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES

*Doç. Dr. Füsun Çınar-Altıntaş
Uludağ Üniversitesi, İşletme Bölümü*

ÖZET

Sosyal sorumluluk işletmelerin paydaşlarına karşı ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesidir. Kurumsal sosyal sorumluluk yasal ve ekonomik yükümlülüklerle uymanın yanı sıra sosyal ve çevresel problemlerle de ilgili gönüllü işletme çabalarını da içermektedir. Özellikle günümüzde firmaların sadece finansal performans açısından değil sosyal performans açısından değerlendirilmesi konuyu işletmeler açısından önemli hale getirmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmanın temel amacı KSS bağlamında firmaların hangi söylemlere vurgu yaptığı ve mevcut söylemlerinin hangi temalar çevresinde toplanma eğilimi gösterdiğini inceleyerek analiz etmektir. Bu amaçtan hareketle İstanbul Sanayi Odasının 2015 yılı itibariyle açıkladığı ilk 500 firmanın web sitelerinin incelendiği çalışmada Elde edilen ön-kavramsallaştırmaya göre işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu insan-doğa-görev-yaşam-toplum bağlamında mantıksallaştırarak seçtikleri eylemleri bu kapsam dâhilinde gerçekleştirmekte oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, içerik analizi, vurgu.

ABSTRACT

*C*orporate social responsibility stakeholders against economic, legal, moral and volunteers are fulfilling their responsibilities. Corporate social responsibility not only fits legal and economic obligations but also includes voluntary management efforts related to social and environmental problems. Especially today, the evaluation of companies not only in terms of financial performance but also in terms of social performance makes them important in terms of listed enterprises. The main aim of this study is to analyze what the firms emphasize in the CSR context and which tendencies the current discourse tends to gather around the themes. According to the pre-conceptualization obtained, enterprises have realized that they are carrying out their chosen actions within this context by logicalizing the concept of corporate social responsibility in the context of human-nature-task-life-society.

Keywords: *Corporate social responsibility, content analysis, emphasis*

GİRİŞ

İşletmeler günümüzde ekonomik amaçları olan kurumlar olmanın yanı sıra toplumsal gelişme, çevre, insan hakları, sürdürülebilir ekonomi gibi konularla da ilgili olmak durumunda kalmışlardır. Bu gelişmeler günümüzde işletmelerin ekonomik birer varlık olarak değil sosyal birer kuruluş olarak değerlendirilmesini de beraberinde getirmektedir. Sosyal oluşumlar olarak işletmelerin varlığını sürdürebilmesi aynı zamanda toplumun onların faaliyetlerine devam etmesi konusundaki istekliliğine bağlıdır. İşletmelerle toplum arasındaki bu sosyal sözleşme olgusu işletmeleri kâr etmek dışında, sosyal sorumluluk çerçevesinde bazı kurallara uymaya zorlamaktadır (Kavut, 2010). İşletmelerin üstlendikleri bu yeni roller, sosyal sorumlulukları olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin bir sosyal varlık olduğunu ve içinde buldukları topluma karşı sorumlu olduğu vurgusunu yapmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun sosyal çevresine yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesi (Quevedo-Puente vd., 2007:61) şeklinde açıklanabilir. Bu noktada daha fazla önem kazanan ve yadsınamaz bir konuma ulaşan sosyal sorumluluk kavramı günümüzde artık işletmelerin temel amaçları arasında görülmeye başlamış ve ekonomik sorumluluklarının yanı sıra yasal, ahlaki ve gönüllü sorumlulukları olduğuna ilişkin vurgu yapılmaktadır. Özellikle sosyal paydaşların ihtiyaçları ve beklentileri dikkate alınarak oluşturulan stratejilerle, şirketlerin onların nezdinde kurumsal vatandaş olarak algılanarak itibarını daha da artırmasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin başarısı finansal performansının yanı sıra sosyal performansının da dikkate alınarak değerlendirilmesi sosyal sorumluluk çabalarının hem firmalar hem de işletme yazını açısından önemli konuların başında gelmesine yol açmıştır. Bu kapsamda mevcut çalışmanın temel amacı kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklayarak KSS açısından firmaların hangi söylemler üzerine vurgu yaptığı ve bu söylemlerin hangi temalar üzerine yoğunlaştığını tespit etmektir. Bu amaçtan hareketle çalışmada, hem söz konusu kuramsal ve görgül gelişmeler sistemli olarak incelemeye konu edilerek hem de araştırma evreninde elde edilen sonuçlar bakımından tartışılmıştır. Çalışma, genel kavramların tanıtılarak yazın incelemesinin yapıldığı teorik giriş bölümü ile konuya ilişkin analiz çalışmasının yapıldığı uygulamalı bölüm olmak üzere başlıca iki bölümden oluşmaktadır.

1. Yazın İncelemesi

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Yazında kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin çalışmalar çok yeni olmamasına rağmen son yıllarda konuya verilen daha da arttığı görülmektedir. Yazında kavramın açıklanmasına ilişkin çok çeşitli tanımlar söz konusudur. David vd., (1997:4), kurumsal sosyal sorumluluk kavramını bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanması şeklinde açıklarken Carrol (1991) ise kavramı işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunması şeklinde tanımlamıştır. Theaker (2008)'a göre kurumsal sosyal sorumluluk, şirketin sadece kendi çıkarlarını gözetmek yerine içinde bulunduğu toplumun çıkarlarına hizmet etme çabasına yönelik faaliyetlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk sadece yasal ve ekonomik yükümlülüklere uymayı değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel problemlerle ilgili proaktif ve gönüllü işletme çabalarını da içermektedir (Lepoutre vd., 2005). Diğer bir tanıma göre ise işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynakları aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanmasıdır (Bayrak, 2001). Bu açıdan ele alındığında kavramın temel itibarıyla şirketin karar sürecinde ahlaki ve etik değerlerin etkisine odaklanmaktadır. Carroll (1991) dört temel unsurun yer aldığını belirtmiştir. Bunlar ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik.

Ekonomik sorumluluklar: Tüm işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluklarıdır. İşletmenin tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini de belirli bir kar üzerinden satmasını ifade eder. (Carroll,1979: 500).

Yasal sorumluluklar: İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürmesine ilişkin yasa koyucular tarafından belirlenen ve işletmenin uymakla yükümlü olduğu ilkeler ve değerlerdir (Carroll,1991: 5).

Ahlaki sorumluluklar: Yasalarda yer almayan ancak toplumun işletmelerden uymasını beklediği doğru davranışlardır. Ahlaki sorumluluk, toplumun değer ve normlarından türetilen yazılı veya yazılı olmayan kodları, normları ve değerleri ifade etmektedir (Tak, 2009: 132). Bu boyut, işletme faaliyetleri sonucu doğabilecek zararı ve toplumsal hasarı önlemeye yöneliktir. Diğer bir deyişle etik KSS, ürün güvenliği, kirlilik önlemleri, kaçak ve küçük yaşta işçi çalıştırmama, insan haklarını ihlal etmeme vb. sorumlulukları içermektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011).

Hayırseverlik Sorumluluğu: işletmelerin gönüllülük esasına dayalı rollerini içerir. İşletmelerden genel anlamda beklenmeyen, gönüllük esaslı ve onlara katılma kararının rehberlik ettiği bu roller zorunlu olmayan, yasalar tarafından dayatılmamaktadır (Carrol, 1979:500). İyi bir şirket vatandaşı olmak, gönüllü etkinlikler yapmak, toplum için kaynak yaratmak, yaşam kalitesini artırmak gibi eylemler hayırseverlik sorumluluğunun kapsamı içerisinde ele alınabilir.

Bu tanımlamaların ortak noktasının işletmelerin ekonomik işlevlerinin yanı sıra sosyal alanda da toplumsal refah düzeyinin korunması ve onun yükseltilmesine katkıda bulunmaları beklentisi (Bulut 2009: 119) olduğu görülmektedir. Ancak, Aktan ve Börü (2007), bu tanımlamanın yetersiz olduğunu işletmelerin çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının yanı sıra doğrudan ve/veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve işletme kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu olduğunu ifade etmişlerdir. Paydaş, kurumun amaçlarını gerçekleştirmeyi etkileyebilecek veya etkilenebilecek herhangi bir grup ya da bireydir (Freeman 1984). Dolayısıyla örgütün eylemlerinden, kararlarından, politikalarından, uygulamalarından ve amaçlarından etkilenen her birey ve her grup bir paydaştır (Becan, 2011). Bu kapsamda ele alındığında KSS genel

anlamda kurumun paydaşlarının ihtiyaçlarına cevap verebilirliği şeklinde tanımlanmaktadır (Wood, 1991). Aktan ve Börü (2007)' e göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramını herhangi bir organizasyonun hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması şeklinde tanımlamak mümkündür.

Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları veya eylemleri temel anlamda tüketiciler, çalışanlar, çevre, yerel ekonomi ve iş ortamı ile bağlantısı bulunan, etik vurgusunun hakim olduğu bir konudur (Brunk,2010) ve şirketin performans, marka değeri (Wang vd., 2015; Lai vd.,2010) ve markanın öncülüğü üzerinde (Lindgreen vd.2012) etkisi vardır. Sosyal nedene dayalı pazarlama faaliyetlerinin bu anlamda KSS algısını kuvvetlendirmekte (Bigne vd.,2012), kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında da tüketici tutumları üzerine etki etmektedir (Sheikh ve Beise-Zee, 2011). Yine ürün (Green ve Peloza, 2011) ve paydaşlara bağlamında bir değer üreticisi olması nedeniyle (Peloza ve Shang, 2011) tüketicinin firmayı değerlendirme sürecini etkilemektedir (Marin vd., 2009). Dolayısıyla bir tüketici güven yaratıcısı olarak çalışarak (Vlachos vd. 2009) ve sosyal performans ölçümüne yönelik bir yapıya sahiptir. (Wood, 1991; Siegel ve Vitaliano, 2007). Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk firmayı suçlama bağlamında da bir öncül olarak çalışmakta (Klein ve Dawar, 2004) dolayısıyla paydaşlara yönelik güçlendirici bir aracı role sahip olası nedeniyle (Torres vd.,2012) bir kimlik kazandırma fonksiyonu da üstlenmektedir (Hildebrand vd.,2011; Hillestad vd., 2010; Stanaland vd., 2011). Bu açıdan firmanın kimliğinin ötesinde bir anlamda markanın yarattığı imaj ile yasal ve etik sorumluluk arasında bir etkileşim söz konusudur (He ve Lai, 2012).

Yazında KSS ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Jamali ve Mirshak (2006)'ın daha önce kurgulanan KSS modellerini bütünleştirmeye yönelik bir analiz yaparak KSS ilkelerini, tepki süreci ve çıktı başlıkları altında ele alarak 1) sosyal meşrulaştırma-çevre-sosyal etki 2) Kamu sorumluluğu-paydaş yönetimi-sosyal programlar 3) yönetsel isteklilik-sorun yönetimi –sosyal politikalar bağlamında bir sınıflandırmaya gittikleri görülmektedir. Auginis ve Glavas (2013) göre KSS şirketin stratejik yapısına gömük ya da şirketin yapısına entegre olmamış tali bir alan şeklinde çalıştığını ifade etmektedirler. Diğer taraftan KSS 'un finansal performans ve firmanın rekabet avantajı sağlaması şirketin bunu bir rekabet avantajına dönüştürmesi ile olan bağlantısı da önemlidir (Branco ve Rodrigues, 2006) ve bu bağlamda firma düzleminde sağlayacağı katkılarının bir analizi olarak bir fayda - maliyet yaklaşımına vurgu yapan bir niteliği de vardır (Mc Williamd ve Siegel,2001). Dolayısıyla, şirketleri KSS faaliyetlerine yönlendiren saikler arasında paydaş değerine odaklanan, rekabet gücü olarak kullanılan, pazarlama ile bütünleştirilen araçsal unsurların yanı sıra normatif bağlamda etik, haklar ve sürdürülebilirlik gibi unsurlar da yer almaktadır (Garriga ve Mele,2004). Basu ve Palazzo (2008) KSS faaliyetlerini paydaş yönelimli, performans yönelimli ve güdü yönelimli olmak üzere üç temel yapıdan oluştuğunu ileri sürerek, KSS faaliyetlerine ilişkin içsel unsurlarda firmaların düşündükleri, söyledikleri ve yapmaya meyilli oldukları şeklinde bir süreç modellemesi önermiştir.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

İşletmelerin KSS kapsamında hangi “söylemlerle” hareket ettiğinden hareketle mevcut söylemlerinin hangi temalar çevresinde toplanma eğilimi gösterdiğini, en sık yaklaşımların neler olduğunu, temaları destekleyen alt temaların neler olduğunu inceleyerek analiz etmek ve KSS yönelik bir kapsam

oluşturmaktır. Bu kapsamda, araştırmanın sorusu Türkiye'deki ilk işletmelerin KSS' a yönelik söylemlerinin gösterdiği temel eğilimlerin merakı ile şekillenmiştir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Yöntemi

Araştırmanın kapsamını İstanbul Sanayi ve Odası tarafından 2015 yılı itibariyle açıklanan ilk 500 firma oluşturmaktadır. KSS faaliyetlerine ilişkin firmaların hangi ifadelere vurgu yaptığının ilgili firmaların web sitelerinin incelenmesine dayanan keşfedici bir araştırmadır. Araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İçerik analizi birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamayı (Yıldırım ve Şimşek, 2006) sağladığı için web sayfaları gibi yazılı dokümanların araştırılmasında yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir (Özdemir ve Kılıç, 2016).

2.3. Verilerin Analizi

İlgili firmaların KSS faaliyetleri web sitelerinde yer alan KSS vurgularına göre değerlendirilmiş ve sonra sınıflandırılmıştır. Temel analiz noktası hangi ana grupların belirginleştiğini belirlemektir. Kelime bazlı inceleme yapıldığında benzer kelimelerin tekrar etmeye başladığı noktada analiz bırakılmıştır. Bu kapsamda 156 firma üzerinde inceleme yapıldığı belirlenmiştir.

2.4. Araştırma Bulguları

2.4.1. KSS Vurguları/söylemleri

Araştırmaya dâhil edilen 156 firmanın sosyal sorumluluk kapsamı içerisinde belirttikleri faaliyetlerin kelimeler, içerik ve vurguların yarattığı anlam karşılıkları bağlamında genel bir sınıflandırma yapılmıştır. Firmaların temel KSS vurguları kelime olarak incelendiğinde altı ana grubun varlığı tespit edilmiştir. Kelimeler içerisinde tekrarlanan ve eş anlamlı olarak kullanılan kelimeler aynı temel başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Her bir gruba ilişkin alt ve ana temalar aşağıda görülmektedir.

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) İçerikleri / Temaları

<p>Vurgu 1: Doğaya ve İnsana Saygı</p> <p><i>İnsan haklarına saygı</i></p> <p><i>Çevreye saygı</i></p> <p><i>Gelecek kuşaklara saygı</i></p> <p><i>Gönüllü insanlık</i></p> <p><i>Doğayla uyum</i></p> <p><i>Sürdürülebilirlik</i></p>	<p>Vurgu 2: Toplumla Birlikte Hareket</p> <p><i>Değeri toplumla paylaşma</i></p> <p><i>Toplumla geri verme</i></p> <p><i>Toplumla olanak yaratma</i></p> <p><i>Toplumla birlikte gelişme</i></p> <p><i>Toplumsal değer üretme</i></p> <p><i>Toplumsal problemleri çözme</i></p> <p><i>Toplumun ihtiyaçlarını karşılamak</i></p> <p><i>Refaha katkı</i></p> <p><i>Sosyal eksikliği kapatma</i></p>
<p>Vurgu 3: İşin Bir Parçası Olarak Görme</p> <p><i>İşin bir parçası</i></p> <p><i>Hedeflerin önünde</i></p> <p><i>Ana eksen</i></p> <p><i>Örnek şirket olma</i></p> <p><i>Şirket mirası olarak görme</i></p> <p><i>Marka değerini desteklemek</i></p> <p><i>Olmazsa olmaz</i></p> <p><i>Yönetim yaklaşımı</i></p>	<p>Vurgu 4: Yaşamın İçinde Olmak</p> <p><i>Hayatın içinde olma</i></p> <p><i>Yaşama değer katmak</i></p> <p><i>Yaşama değerlerine katkı</i></p> <p><i>Yaşamı hareketlendirmek</i></p> <p><i>Yaşamı desteklemek</i></p> <p><i>Sosyalleşme</i></p>
<p>Vurgu 5: Görev Bilinciyle Hareket Etmek</p> <p><i>Üzerine düşen görev</i></p> <p><i>Paydaşlara sorumluluk</i></p> <p><i>Kurumsal vatandaşlık</i></p> <p><i>Duyarsız kalmamak</i></p> <p><i>Farkındalık yaratma</i></p> <p><i>Bilinç</i></p>	<p>Vurgu 6: Toplumsal ve Ahlaki Uyum Sağlamak</p> <p><i>Ahlaki uyum</i></p> <p><i>Yasal uyum</i></p>

Firmaların KSS ifadeleri analiz edildiğinde, altı ana tema altında gruplandırılan ifadeler, sırasıyla doğaya ve insana saygı, toplumla birlikte hareket etme, işin bir parçası olarak görme, görev bilinciyle hareket etmek ile toplumsal ve ahlaki uyum sağlamak şeklinde belirlenmiştir.

3. Tartışma ve Sonuçlar

Mevcut çalışmanın içeriği büyük nitelikte yer alan işletmelerin KSS faaliyetlerinin hangi kategoride sınıflandığına ilişkin yapılan ön çalışma neticesinde, söz konusu faaliyetlerin hangi temel gruplara göre bir tasnifinin yapılabileceği zinedir. Temel çıkış noktası ve çalışma mantığı olarak kelime, vurgu ve yaratılan anlamlara göre nitel içerikli çalışma neticesinde tekilleştirilmiş boyutlar belirlenmiştir. Elde edilen ön-kavramsallaştırmaya göre işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu insan-doğa-görev-yaşam-toplum bağlamında mantıksallaştırarak seçtikleri eylemleri bu kapsam dâhilinde gerçekleştirmekte oldukları söylenebilir. Bu noktada, KSS kavramında yer alan “sorumluluk”

dürtüsü eyleme sokulduğunda gönüllülüğün ötesinde bir anlamda dâhil olma ve sahip çıkma duygusuna yöneldiği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum KKS kavramsallaştırması (düşüncesi) ile KSS uygulaması (eyleme dökme) bağlamındaki ilişki (Jamali ve Karam, 2016) açısından önemli bir vurgu olarak değerlendirilebilir. Yine şirket ile dünya arasındaki karşılıklı ilişkide içten-dışa ve dıştan-içte bir sürdürülebilir şirket stratejisinin (Strand v.d., 2015) KSS için önemli olduğu vurgusu ile örtüşmektedir. İnsan bağlamında elde edilen bu bulgu KSS ile insan hakları ya da insana verilen önemin aktarımı (Giuliani, 2016) ile uyum göstermektedir. KSS stratejisinin insan kaynakları stratejisi olarak çalışanlara aktarılması ve bütünlük bir sistem olarak çalışması (Jamali v.d., 2015) KSS faaliyetlerinin bir görev bilinci ile çalışmasının ötesine çıkmanın önemli bir göstergesi olmaktadır. Şirket içindeki yapının tüketiciler, çalışanlar ve CEO'lar açısından bir analiz düzeyinde incelenmesi (Bhaduri ve Selerka, 2016)) de yine görev-strateji bakış açısı için önemli olmaktadır. Mevcut çalışma bir durum tespiti niteliğinde ve araştırmadan elde edilen bulgular genel bir yapıyı göstermektedir. Çalışmanın sınırlılığı ilk 500 firmanın alınmasıdır. Çok doğal olarak, elde edilen veriler bir anlamda kültürel ve işletmenin küresel ve ulusal özelliğine göre bir yansıma da sahiptir. Diğer firmaların da analize dâhil edilip karşılaştırma yapılması önümüzdeki çalışmalar açısından önemli bir vurgu olabilir. Bu sayede konuya ilişkin yazının, yapılacak araştırmalarla genişletilmesi mümkün olabilecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aguinis, H., ve Glavas, A. (2013). Embedded Versus Peripheral Corporate Social Responsibility: Psychological Foundations. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(4), 314-332.
- Aktan C. C. ve Br D (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Cořkun Can Aktan (ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul, ss 11-37.
- Basu, K., ve Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking. *Academy of Management Review*, 33(1), 122-136.
- Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım AŞ.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 16-35.
- Bhaduri, S. N., & Selarka, E. (2016). Corporate Social Responsibility Around the World—An Overview of Theoretical Framework, and Evolution. In *Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of Indian Companies* (pp. 11-32). Springer Singapore.
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., ve Aldás-Manzano, J. (2012). Dual Nature of Cause-Brand Fit: Influence on Corporate Social Responsibility Consumer Perception, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575-594.
- Branco, M. C., ve Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives, *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions—A Consumer Perspective of Corporate Ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- Çalışkan, O., ve Ünüsan, C. (2011). Hotel Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility and its Effects on Job Satisfaction and Intention to Stay, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Freeman, R. E. (1984). Stakeholder Management: Framework and Philosophy, *Pitman, Mansfield, MA*.
- Garriga, E., ve Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Giuliani, E. (2016). Human Rights and Corporate Social Responsibility in Developing Countries' Industrial Clusters. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 39-54.
- Green, T., ve Pelozo, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers?, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- He, Y., ve Lai, K. K. (2014). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image, *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- Hildebrand, D., Sen, S., ve Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective, *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.

- Hillestad, T., Xie, C., ve Haugland, S. A. (2010). Innovative Corporate Social Responsibility: The Founder's Role in Creating A Trustworthy Corporate Brand Through "Green Innovation". *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 440-451.
- Jamali, D., ve Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in A Developing Country Context, *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243-262.
- Jamali, D. R., El Dirani, A. M., & Harwood, I. A. (2015). Exploring human resource management roles in corporate social responsibility: the CSR-HRM co-creation model. *Business Ethics: A European Review*, 24(2), 125-143.
- Jamali, D., & Karam, C. (2016). Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study. *International Journal of Management Reviews*. doi:10.1111/ijmr.12112
- Kavut, L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Raporlama: İMKB 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi, *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, (66), 9-43.
- Klein, J., ve Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in A Product-Harm Crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., ve Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility On Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lepoutre, J., ve Heene, A. (2006). Investigating The Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review, *Journal of Business Ethics*, 67(3), 257-273.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., ve Wilcock, J. (2012). Corporate Social Responsibility Brand Leadership: A Multiple Case Study, *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 965-993.
- Marin, L., Ruiz, S., ve Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- McWilliams, A., ve Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of The Firm Perspective, *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Özdemir, E. ve Kılıç, S. (2016). Kentlerin Markalaşmasında Kent Web Sitelerinin Rolü: Bursa- Mustafakemalpaşa Belediyesi Örneği, *III. Uluslararası Mustafakemalpaşa Sempozyumu*, Bursa 13-15 Mayıs 2016.
- Pelozo, J., ve Shang, J. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value For Stakeholders? A Systematic Review, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Sheikh, S. U. R., ve Beise-Zee, R. (2011). Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.
- Siegel, D. S., ve Vitaliano, D. F. (2007). An Empirical Analysis of The Strategic Use of Corporate Social Responsibility, *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., ve Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of The Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts, K. (2015). Corporate social responsibility and sustainability in Scandinavia: An overview. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1-15.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi.*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tavşancıl, E., ve Aslan, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. *Epsilon Yayınları: İstanbul*.
- Theaker A (2008). *Halkla İlişkilerin Elkitabı*, Murat Yaz (Çev.), 2. Basım. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Theaker, A. (2013). *The Public Relations Handbook*. Routledge.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., ve Verhoef, P. (2012). Generating Global Brand Equity Through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders, *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., ve Avramidis, P. K. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and The Mediating Role of Trust, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wang, Q., Dou, J., ve Jia, S. (2015). A Meta-Analytic Review of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance The Moderating Effect of Contextual Factors, *Business ve Society*,
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited, *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Wood, D. J. (1991b). "Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate, Social Performance", *Journal of Management*, Vol. 17, No. 383-406.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.