



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2011, Volume: 6, Number: 3, Article Number: 4C0108

#### **HUMANITIES**

Received: May 2011

Accepted: July 2011

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 www.newwsa.com

**Ahmet Tarhan**

Selcuk University

tarhan@selcuk.edu.tr

Konya-Turkey

#### **KURUMSAL ÇEVRE SORUMLULUĞU: SANAYİ KURULUŞLARININ WEB SAYFALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

##### **ÖZET**

Endüstri devrimi sonrasında doğa ile insanoğlu arasındaki ilişkide yaşanan gelişmeler, doğanın aleyhine gerçekleşmiştir. İklim değişikliği, küresel ısınma, doğal kaynakların şüursuzca kullanımı, endüstriyel atıkların çevreye vermiş olduğu zararlar başa çıkılmaz noktalara gelmiştir. Kuruluşlar çoğu kez sorumlu tutuldukları çevreyi kirletici faaliyetlerin imajlarına vermiş olduğu zararı azaltmak ve çevre dostu kuruluş oldukları izlenimini oluşturma amacıyla çevre sosyal sorumluluğu uygulamalarına yönelmişlerdir. Bu çalışmada, İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen ilk 500 sanayi kuruluşundan tesadüfi örneklemle 100'ü seçilmiş ve bu kuruluşların kurumsal web sayfaları, çevre sosyal sorumluluğu mesajları kapsamında içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Çevreci mal ve hizmet üretimi, kaynak/atık yönetimi ve enerji tasarrufu sanayi kuruluşlarının web sayfalarında en çok yer verdiği üç mesaj olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte sanayi kuruluşlarının çevre sorunlarına ilişkin web sayfalarında sunulan mesajların yoğunluğunun; kuruluşların yıllık net satış gelirleri ve faaliyet gösterdikleri coğrafi alana göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevresel Sosyal Sorumluluk, Halkla İlişkiler, Web Sayfaları, İnternet, Kuruluş

#### **CORPORATE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY: AN EVALUATION ON THE WEB PAGES OF INDUSTRIAL ORGANIZATIONS**

##### **ABSTRACT**

Developments in the relationship between nature and human beings after industrial revolution took place against nature. The damages caused by climate change, global warming, the unconscious usage of natural resources, industrial wastes to the environment have become insurmountable points. Organizations often tend the environmental social responsibility projects in order to reduce the damages to environment and to create an impression about them that they are eco-friendly organizations. In this study, 100 corporate were selected randomly from the lists of The Istanbul Chamber of Industry's top 500 industrial organizations as the sampling of the study and their corporate web pages were subjected and evaluated according to content analysis method in terms of their environmental social responsibility messages. In the web pages of industrial organizations environmental goods and services, resource / waste management and energy saving takes attention as three messages that most mentioned. In addition to this, it was observed that the intensity of industrial organizations' messages offered on web pages about environmental issues differ according to organizations' annual net sales revenues and geographic areas where they show activity.

**Keywords:** Environmental Social Responsibility, Public Relations, Web Pages, Internet, Organization

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzde rekabet çağını yaşayan işletmeler, kâr amacı gütmeyen yanı sıra kendilerini başka alanlarda da ispat etmek zorundadırlar. Üretilen mal ve sunulan hizmetlerin küçük farklılıklar dışında birbirine benzemesi (Ülger, 2003: 118), kuruluşların çevreyle iç içe yaşamaları, toplumsal beklentilerin değişmesi (Peltekoğlu, 2004: 169), kuruluşların sadece ekonomik birer varlık olarak değil; aynı zamanda topluma karşı sorumlulukları olan kuruluşlar olarak değerlendirilmesi (Sabuncuoğlu, 1993: 13) ve kuruluşların kendilerini rakiplerinden ayırt edilebilir kılma isteği kuruluşların sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmelerinde etkili olan gelişmeler olarak dikkat çekmektedir.

Dünya kurulduğundan bu yana kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının izlerini görmek mümkünse de (Carroll, 1999: 268), kuruluşların kârdan başka bir şey düşünmeyerek toplumsal sorunları yok saymaları sonucu ortaya çıkan 1929 Büyük Bunalımı kurumsal sosyal sorumluluğun gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. 1920-1929 yılları arasında saygın işverenlerin ve işletmelerin kamuoyu tarafından eleştirilene maruz kalması, bu kuruluşların kâr etme çabaları yanında; topluma karşı bir takım sorumlulukları olduğunu hatırlatmış ve kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında bir takım faaliyetlere girişmişlerdir (Kazancı, 2004: 7-8). Bu açıdan değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şirketlerin toplumla ilişkilerinde proaktif tutum takınma ve sadece ahlak kurallarına riayet etmekten daha fazlasını gerçekleştirme arzuları sonucu ortaya çıktığı söylenebilir (Somerville, 2001: 107).

Kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimini sağlayarak olumlu imaj oluşturma ve var olan olumlu imajın pekiştirilmesini amaç edinen halkla ilişkiler, yapısı gereği sosyal sorumluluk anlayışını da benimsemek durumundadır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 37). 1980 yılında Boston Üniversitesi'ndeki toplantıda Bernays, "Halkla İlişkiler, sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır ki; bu, Amerika'nın geleceğinin anahtarındır" (Grunig ve Hunt, 1984: 47) ifadesini kullanarak sosyal sorumluluk uygulamalarının halkla ilişkilerle bağlantısını ve ülkeler açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu yüzden kuruluşlar hemen hemen yapmış oldukları tüm faaliyetlerde ve hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde sosyal sorumluluğu da göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Okay ve Okay, 2002: 618). Kaldı ki günümüzde pek çok kuruluş, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini farkına vararak kuruluşun topluma nasıl faydalı olacağı üzerine odaklanmaktadır (Walton ve Rawlins, 2010: 10).

Sosyal sorumluluk çalışmaları, işletmelerin kendi çıkarları yanında, bir bütün olarak toplum refahının korunmasına ve arttırılmasına yönelik faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Üzün, 2000: 116). Kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde oluşturacağı etkilerin ayrıntılı biçimde düşünülmesi olarak da tanımlanabilen kurumsal sosyal sorumlulukla kuruluşlar (Peltekoğlu, 2004: 169-170), yaşam kalitesini her alanda yükseltmeyi, bölgesel kalkınmayı, toplumsal yaşamı kolaylaştırmayı, yatırım ve üretimlerinde doğal çevreyi korumayı ve buna dönük yatırımlar yapmayı, eğitim alanında katkı sağlamayı, insan yaşamının değerlerinden yola çıkarak sağlık alanına destek vermeyi, kültür varlıklarının gelecek kuşaklara aktarımı ve bu bağlamda kültürel değerlerin kaybolmasını önlemeyi amaçlamalıdır (Özgen, 2006: 27-28). Bu amaçlardan günümüzde en öne çıkanlarından birisi, üretim için hammaddelerini doğadan karşılayan ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerle yine doğayı etkileyen sanayi kuruluşlarınca çevreyi korumaya yönelik gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.

Tabii ve sosyal çevrenin tahrip edildiği günümüzde sağlıklı bir çevrede yaşamak, insanlar için en önemli bir ideal ve ihtiyaç haline gelmiştir. Diğer yandan içinde yaşadığımız yüzyılda hızlı nüfus artışı ve kentleşme, insanla tabiat arasındaki ilişkinin bozulmasına ortam hazırlamıştır (İşçi, 2002: 137). Böylece, kurumsal sorumluluk ve çevre yönetimi, kuruluşlar, hükümetler, bilim adamları ve uygulayıcılar tarafından üzerinde dikkatle durulan konular arasında yer almaya başlamıştır. Kuruluşlar, sürdürülebilir büyüme konusundaki isteklerini dile getirirken; hükümetler, emisyon ve atıkların azaltılmasına yönelik yasal düzenlemeleri gündeme getirmektedirler. Bununla birlikte sivil toplum kuruluşları dikkatleri yine bu konulara çekerken; medya da çevre sorunlarına daha çok yer verilmekte ve toplum geri dönüşüm ve çevrenin korunması gibi konularda geçmişe nazaran daha fazla bilgilendirilmeye çalışılmaktadır (Heikkurinen, 2010: 142).

Yeni iş ortamı sadece çevreye karşı sorumlu bir şekilde iş yapmayı değil; aynı zamanda şirketlerin kamuoyu ile çevresel kaygıları paylaşmaları için sorumluluk almalarını da gerektirmektedir (Kim ve ark., 2010: 285). Kuruluşlar faaliyet gösterdiği fiziksel çevreyle sürekli etkileşim içerisindeydirler. Kuruluşlar, gürültü kirliliği, su kirliliği, hava emisyonu, toprağın kirlenmesi ve ulaşım ile ilişkili çevresel problemler ve üretimsel atıkların yok edilmesi gibi bir takım çevreyi kirletici faaliyetlerden sorumlu olabilmekte (European Commission, 2001: 11; Karacan, 2002: 5) ve bu yönüyle de toplum tarafından bir takım eleştirilere maruz kalabilmektedirler. Kaldı ki artık günümüzde sadece kuruluşlardan sadece kendi faaliyetlerinden kaynaklanan çevre sorunlarını çözmeleri değil; aynı zamanda başkalarının ortaya çıkarmış olduğu bir takım çevresel sorunlarına da çözümler getirmeleri beklenmektedir (Harrison, 1998: 22). Bu beklentiler doğrultusunda halkla ilişkiler birimlerince gerçekleştirilecek sosyal sorumluluk uygulamaları, kurum itibarının ve marka imajının geliştirilmesine katkı sağlayacağı gibi kaliteli iş gücünün kuruluşa çekiminde, hükümet ilişkilerinin geliştirilmesinde, müşteri sadakatinin sağlanmasında ve çalışanlarda aidiyetin oluşturulmasında kuruluşlara çeşitli avantajlar sağlayacaktır (Walton ve Rawlins, 2010: 10).

Kurumlara sağlayacağı sayısız avantajlar ve kuruma yönelik yapılan eleştirileri ortadan kaldırmak için önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilebilen çevresel sosyal sorumluluğu, son yıllarda sanayi kuruluşlarınca önemsenen ve bütçeden ciddi payların ayrıldığı bir alan olarak dikkat çekmektedir. Çalışmayla sanayi kuruluşlarının web sayfalarında yer verilen çevre sosyal sorumluluğu mesajlarının neler olduğu, bu faaliyetleri duyurmada kurumsal web sayfalarından nasıl yararlanıldığı ve çevreyle ilgili mesajların faaliyet gösterilen sektör, coğrafi alan ve yıllık net satış geliri gibi değişkenlere göre nasıl farklılaştığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICATION)

Buhar gücünün üretimde kullanımıyla üretimin mevcut tüketim potansiyelinin önüne geçmeye başladığı endüstriyel toplumdan bu yana, ekolojik çevrenin bozulması, iklim değişikliği, kaynakların yetersizliği, uluslararası ticaret sorunları ve enerji krizleri gibi çevresel problemlerin giderek arttığı dikkat çekmektedir (Wang, 2010: 481). Doğayla insanoğlu arasındaki ilişkide, dengelerin doğanın aleyhine iyice bozulmaya başlaması, insanlığın elindeki üretim, yöntem ve mekanizmaları karşısında doğanın kendini koruma, yineleme olanakları güçleşmiş ve bazı yerlerde ortaya çıkan çevre sorunları telafi edilemez noktalara ulaşmıştır (Baykal ve Baykal, 2008: 4). Bu gerçekten hareketle günümüzde pek çok sanayi kuruluşu, kuruluş yerinin

seçimi, ürün geliştirme, çeşitlendirme ve teknoloji transferinde çevrenin korunmasını göz önünde bulundurma sorumluluğunu taşımaktadır (Gökbunar, 1995: 4).

Bir kuruluşun toplumda sürekli olarak kabul görmesi, sadece toplumun sorunlarının farkına varmasıyla değil; bu sorunlar hakkında bir şeyler yapabilme kapasitesine de bağlı olduğu gerçeğinden hareketle kuruluşlar(Okay ve Okay, 2002: 642), çevre sorunlarını en aza indirme amacıyla kurumsal çevre sorumluluğu uygulamaları yapmakta bu yolla mal ve hizmet üretirken çevreye vermiş olduğu zararlar konusunda duyarlı olduklarını hedef kitlelerine duyurma gayreti içerisine girmektedirler. Bu duyurum faaliyetleri için en uygun alanlardan birisi de kuşkusuz kuruluşların web siteleridir. Çünkü kurumsal web sayfaları kuruluşlar hakkında hedef gruplara editör gibi herhangi bir kısıtlayıcı aracı olmaksızın haber verme esnekliği ve özgürlüğü sağlamaktadır(Çöklü, 2004: 170).

Çalışma, halkla ilişkiler alanının en önemli konulardan biri olarak görülen kurumsal sosyal sorumluluğun (Capriotti ve Moreno, 2007: 85) bir alt uygulama alanı olan kurumsal çevre sorumluluğuna ilişkin mesajların sunumunda yeni iletişim teknolojilerinden kurumsal web sayfalarını nasıl kullandıklarını ve bu araçlarda kurumsal çevre sorumluluğu bağlamında hangi mesajlara yer verdiklerini belirleme açısından yerli literatürdeki ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

### **3. LİTERATÜR TARAMASI (LITERATURE REVIEW)**

#### **3.1.Çevresel Sosyal Sorumluluk**

##### **(Environmental Social Responsibility)**

Sosyal sorumluluk alanlarının neler olabileceğine ilişkin bir çalışmada Grunig (1979: 749), Maryland üniversitesindeki öğrencilerle birlikte sosyal sorumluluk uygulama alanıyla ilgili 12 kitabı örneklem olarak belirlemiş ve iş dünyasının topluma yönelik sorumluluklarıyla ilgili bir liste hazırlamışlardır. Toplamda altmış dört sorumluluğun gruplandırılmasıyla elde edilen kategoriler şöyledir: ekoloji ve çevresel kalite, tüketiciyi koruma, toplumsal ihtiyaçlar, hükümet ilişkileri, iş dünyasının katkıları, ekonomik aktiviteler, azınlıklar ve engelliler, işgücü ilişkileri, hissedar ilişkileri, iletişim ve ulusal gereksinimler için araştırma ve geliştirme çalışmaları.

Günümüzde farklı büyüklüklerde ve farklı sektörlerdeki pek çok kuruluş tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamalarını; eğitim, sağlık, spor, çevreyi koruma, kültürel etkinlikler, bilimsel çalışmalara destek, vakıflara ve hayır kurumlarına yardım, ülkenin az gelişmiş yörelerine yardım (Göksel ve Yurdakul, 2002: 38; Üzün, 2000: 117), enerji tasarrufu, tüketici ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, hükümet ilişkileri (Grunig ve Hunt, 1984: 53-54) olarak sınıflamak mümkündür.

Ülger (2003: 122-123) ise, sosyal sorumluluk alanlarını; mevcut kirliliğin temizlenmesi, kirliliğin önlenmesi için yöntemlerin geliştirilmesi, atıkların yerinden kullanımını içeren (1)çevre, işletmenin içinde bulunduğu toplumun eğitim, sağlık, engellilerin yaşam koşullarının iyileştirilmesi gibi sorunları içeren (2)toplumsal problemler, sanat, eğitim, spor, bilimsel çalışmalara sponsorlukların üstlenilmesi ve yardım derneklerine katkıları içeren (3)maddi destek ve çalışanların sağlık güvencelerinin sağlanması, konut programlarının oluşturulması, düşük ücretli işgücünün önlenmesi gibi konuları kapsayan(4)çalışanlara yönelik uygulamalar olarak ele almaktadır.

Özellikle sanayi kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgili yapmış oldukları uygulamalardan en öne çıkanlar çevre ile ilgili yapılan çalışmalar olmuştur. Bunun nedeni, modern endüstriyel kurumların, giderek artan bir şekilde ekolojik sorunlarla

karşı karşıya olmalarıdır. Bir ölçüde bu problemler, endüstriyel aktivitelerin ekolojik sistem üzerinde negatif etkileri olarak değerlendirilebilir. Geleneksel olarak sanayi kuruluşları, çevreyi yağmaladıkları ve kısa süreli kâr peşinde koştukları gerekçesiyle kamuoyu tarafından suçlanmaktadır (Gunnigham, 2009: 215).

Ülkeler ve sanayi kuruluşları, söz konusu olumsuzluklarla baş edebilmek ve toplumun beklentilerini yerine getirebilme hedefiyle endüstriyel aktivitelerin çevresel olumsuz etkilerini azaltacak bir takım girişimlerde bulunmaya başlamışlardır (Boons ve Strannegård, 2000: 7):

Hükümetler bazında ele alındığında;

Almanya, birleştikten sonra, ülke içerisinde üretilen hemen hemen her ürünün yeniden elde edilmesini ve geri kazanımını öngören geri dönüşüme ilişkin yasalar çıkarmıştır. 600 kimyasal madde firması, perakende gıda maddeleri satanlar ve çeşitli alanda hizmet veren şirketler ambalajlarının yüzde 80'inin iyileştirilmesi amacıyla kendi aralarında bir konsorsiyum oluşturmuşlardır. Japonya ise, küresel ısınmayı ele almak ve sera gazını azaltmak için yapılacak araştırmaları finanse etmek amacıyla 100 yıllık bir eylem planı oluşturmuştur (Harrison, 1998: 9). Ülkemizde ise, "bütün vatandaşların ortak varlığı olan çevrenin korunması, iyileştirilmesi; kırsal ve kentsel alanda arazinin ve doğal kaynakların en uygun şekilde kullanılması ve korunması; su, toprak ve hava kirlenmesinin önlenmesi..." amacıyla 1983 yılında yürürlüğe giren "Çevre Kanunu", 26.04.2006 tarihinde 5491 sayılı "Çevre Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile yeniden düzenlenmiş ve kanunun amacı "bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrusunda korunmasını sağlamak" (rega.basbakanlik.gov.tr, 2011) olarak belirlenmiştir. Bu amaçlar çerçevesinde yapılan düzenlemelerle faaliyetleri sonucu çevreye zarar veren gerçek ve tüzel kişilere ilişkin cezai yaptırımların neler olduğu ve hangi birimlerce bunların denetiminin yapılacağına ilişkin temel ilkeler belirlenmiştir.

Kuruluşlar açısından değerlendirildiğinde ise;

Örneğin, Discovery Communication, çevre bilinci oluşturma; Microsoft, çevre dostu teknolojileri geliştirme ve Kodak, çevreye dönük bir takım iyileştirmelere dönük uygulamalar yapmaktadırlar (Jacques, 2010: 12). Ülkemizdeki bazı bankaların çevreyi korumaya dönük çevre sorunlarına duyarlı müşteriler için kullanıma sundukları kredi kartları, ağaçlandırma çalışmaları ve çevreci bir takım hizmetler sunmaları ile beyaz eşya üreticilerinin su ve enerji tasarrufuna yönelik geliştirdikleri çevre dostu teknolojiyle üretilen ürünler örnek olarak verilebilir.

Bu ve benzeri uygulamalarla birlikte geleneksel olarak, çevre koruma "kamu yararı" ve özel hayatın dışsal bir unsuru olarak kabul edilmekten çıkmış; özel kuruluşlar, çevre korumasının aktif bir ortağı haline gelerek sektörlerin iş dünyasındaki ve toplumdaki rolleri değişime uğramıştır (He ve Chen, 2008: 1674). Artık kuruluşlar, yeni pazar fırsatları geliştirme ve maliyet tasarrufu yanında; çevresel riskleri azaltma ve kurumsal imaja katkı sağlama amacıyla kirliliği önleme, malzeme ve enerji verimliliği, temiz teknoloji geliştirme ve ürün yönetimi gibi çevreyi korumaya dönük çok çeşitli alanlarda girişimlerde bulunmaktadırlar (Gunnigham, 2009: 215). Son yıllarda bazı küçük ve orta ölçekli işletmelerin çevreye herhangi bir zararı olmasa bile fabrika atıklarının yeniden kullanılabilmesi için bütçelerinden fonlar ayırdıkları dikkat çekmektedir (Gökbunar, 1995: 4).

Literatürde sosyal sorumluluk uygulamaları içerisinde kuruluşların çevreyle ilgili sosyal sorumluluk çalışmaları çevresel

görünümünün bir sonucu olarak kurumsal çevre sorumluluğu olarak adlandırılmıştır. Kurumsal çevre sorumluluğu, atık ve emisyonları ortadan kaldırma; kaynakların etkinliliğini ve verimliliğini en üst düzeye çıkarma ve gelecek nesiller tarafından ülke kaynaklarının keyfi etkilenebilecek uygulamalarını en aza indirme gibi görevleri kapsayan kuruluş uygulamaları olarak tanımlanabilir (He ve Chen, 2008: 1674). Bunun yanında çevreyle dost ürün üretimi ve paketleme olanaklarının geliştirilmesi, kirliliği önlemeye yönelik bir takım projelerin ortaya konması da bu kapsamda değerlendirilen çalışmalar olarak değerlendirilmektedir (Seitel, 2004: 140).

Kuruluşlar tarafından bütçeden paylar ayrılarak gerçekleştirilen çevresel sosyal sorumluluk uygulamalarının bir halkla ilişkiler etkinliği olarak kendisinden beklenen katkıyı kuruluşlara sağlaması, yapılan çalışmaların ve gerçekleştirilen projelerin hedef kitlelere etkin bir şekilde duyurumuyla mümkün olabilir. Bunu sağlayacak olan en önemli araçlardan birisi de halkla ilişkiler uzmanlarınca kuruluşların faaliyetleri hakkında bilgilerin aktarılmasında son yıllarda yaygın olarak kullanılan kurumsal web sayfalarıdır.

### **3.2. Web Sayfalarındaki Çevresel Sosyal Sorumluluk Mesajları (Environmental Social Responsibility Messages on Web Pages)**

Bilgisayarların bir ağa bağlanmasından daha fazlasını ifade eden internet, reklam ve halkla ilişkiler alanında önemi 1990'lara kadar anlaşılabilen bir araç olarak dikkat çekmektedir. 1990'lı yıllarla birlikte başta "interaktif medya" olmak üzere elektronik posta, web sayfaları vb. alanlarda hizmet verecek uzmanların yetiştirilmesine önem verilmeye başlanmıştır (Bobbitt, 1995: 27). Bunda kuruluşların, geleneksel medya aracılığıyla pasif hedef kitlelere ulaşmaktan ziyade; daha aktif hedef gruplara ulaşmanın ve onlara daha fazla bilgi sağlamanın yollarını aramalarının önemi büyüktür (Esrock ve Leichty, 1998: 306).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından etkin bir şekilde kullanılan araçlardan biri olarak değerlendirilen ve kuruluş hakkında bilgi sunan, kuruluşun sunduğu ürün ya da hizmet tanıtımını sağlayan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulduğu web sayfaları (Çöklü, 2004: 170), kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının ve uygulamalarının sunulmasında kuruluşlara önemli yararlar sağlamaktadır:

- Web sayfalarının avantajlarından biri, kuruluşların sunmak istediği bilgileri istendiği an gecikme olmaksızın ve başkalarının filtrelenmeden hedef kitlelerine sunabilme yeteneğine sahip olmasıdır (Ihator, 2001: 18). Bu yönüyle web sayfaları kuruluşların hedef kitlelerine mesajlarını sunmada kontrol edilebilir ilk araç kapsamında değerlendirilmektedir (White ve Raman, 1999: 406).
- Geleneksel medya araçlarının aksine daha çok bilgi sunmada kullanılan kurumsal web sayfaları, hedef kitlelere ulaşarak pozitif bir imaj oluşturmada çok etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmektedir (Insch, 2008: 141).
- Aynı zamanda kuruluş web sayfaları, kuruluşların hedef kitleleri hakkında ihtiyaç duyduğu bilgilerin toplanarak değerlendirilmesi ve kuruluş ile hedef kitlesi arasında iletişim kanallarının açılması noktasında hizmet sunan bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Cooley, 1999: 41).
- Herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmaksızın mesajlarını iletebilen kuruluşlar, söz konusu konuyla ilgili olarak "gündem belirleme" fırsatını da sunmaktadır (Esrock ve Leichty, 1999: 457).

- Web sayfaları ayrıca halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitlelerine sadece erişimi değil; aynı zamanda diyalogu sağlayarak yüksek etkileşimli bir ortam sunmaktadır (Cooley, 1999: 42). Kuruluşlar, yapmış oldukları çevresel sosyal sorumluluğa ilişkin çalışmalar hakkında hedef kitlelerinin tepkilerini belirlemek amacıyla bu faaliyetlerini kendi sosyal medyalarında yayımlayarak insanları da bu uygulamalara ilişkin yorumlar yazmaları için davet edebilmektedir (Walton ve Rawlins, 2010: 11). Böylelikle taraflar arasında çift yönlü bir iletişimin sağlanması mümkün olabileceği gibi aynı zamanda iletilmek istenen mesajın belirli hedef kitleler üzerinde daha etkileyici ve kalıcı olması da sağlanabilecektir (Sayımer, 2008: 231).

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının kuruluşların web sayfalarında nasıl sunulduğuna ilişkin son yıllarda yapılan çalışmalarda (Suher, 2010; Tang ve Li, 2009; Wang ve Chaudhri, 2009; Birth ve ark., 2008; Kalender ve Bakan, 2006; Coupland, 2006; Esrock ve Leichty, 1998) diğer sosyal sorumluluk alanlarına ilişkin mesajlara da yer verilmesine karşın çevre sorunlarını önlemeye yönelik mesajların diğerlerine nazaran daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Örneğin, Suher (2010: 40), İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen Türkiye'nin en büyük ilk 500 şirketinden amaçlı örnekleme ilk 360'ını ele aldığı ve web sayfalarını kurumsal sosyal sorumluluk açısından incelediği çalışmasında toplum geneline yönelik gerçekleştirilen en önemli kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının eğitime verilen destek olduğunu ve hemen ardından ise çevre ve çevreyi korumaya yönelik mesajların ve uygulamaların yer aldığına dikkatleri çekmektedir.

Bir başka çalışmada Tang ve Li (2009: 204), The Fortune Dergisi'nde yer verilen 100 şirketin Çince kurumsal web sitelerinin örneklem olarak belirlendiği çalışmada, en fazla yer verilen sosyal sorumluluk alanlarının; çevresel koruma (%78,8), afetlerde yardım (%63,6), ilk ve ortaöğretime finansal destek (%59,1), yüksek öğretim için finansal destek (%53) ve kalkınma ve yoksulluğun azaltılması (%51,5) olarak belirlemiştir.

Wang ve Chaudhri (2009: 248), 15 kurumsal sosyal sorumluluk aktivitesine yönelik gerçekleştirdikleri iki araştırma sonucunda elde ettikleri en önemli beş uygulama alanına çalışmalarında yer vermişlerdir. Bunlar önem sırasına göre; çevreyi koruma, enerji tasarrufu, afetle mücadele, iş sağlığı ve güvenliği ile tüketici halkları olarak sıralanmaktadır.

Öte yandan Birth ve arkadaşları (2008: 190), İsviçre'nin ilk 300 sanayi kuruluş çalışanlarına yönelik bir alan araştırması gerçekleştirmiş ve misyon, vizyon ve değerler, çevre, etik, çalışma ortamı ve toplum katılımı konularının ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Bunlardan misyon, vizyon ve değerler ile çevre %90'lık bir oranla en fazla ele alınan ve önem verilen konular olarak değerlendirilmektedir.

Kuruluşların hangi sosyal sorumluluk mesajlarına web sayfalarında yer verdiklerini tespit etmeye yönelik bir diğer çalışma ise, Kalender ve Bakan (2006)'a aittir. Yazarlar (Kalender ve Bakan, 2006: 564-565), İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen ilk 500 sanayi kuruluşundan 100 tanesini tesadüfi örnekleme seçerek sosyal sorumluluk mesajları açısından kurumsal web sayfalarını incelemişlerdir. Buna göre; ürün kullanım güvenliği (%84), çevre (%77), ekonomik gelişme (%74), iş sağlığı ve güvenliği (%51) ve dürüst iş uygulamaları ve politikaları (%45) web sayfalarında en çok yer verilen sosyal sorumluluk mesajları olmuştur.

Coupland (2006: 873-874), bankacılık sektörünün sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin web sayfalarında yer verilen raporlara yönelik gerçekleştirdiği çalışmada da sosyal sorumluluk

çalışmalarında topluma yönelik çalışmalar ve çevreye dönük çalışmaların bütçeden en çok pay ayrılan ve web sayfalarından en çok yer verilen uygulamalar olduğunu tespit etmiştir.

Bu konuda yapılan ilk çalışmalardan birisi Esrock ve Leichty (1998: 310-312) tarafından gerçekleştirilmiştir. The Fortune Dergisi'nin belirlediği ilk 500 şirketten 100'ünü örneklem olarak belirleyen yazarlar araştırma sonucunda, web sayfalarından sunulan mesajların %82'sinin sosyal sorumlulukla ilgili itemlerden oluştuğunu bulgulamışlardır. Sosyal sorumlulukla ilgili mesajların dağılımının ise; toplum ve kentle bütünleşme (%60), ekoloji ve çevre (%52), eğitim (%52), hayırseverlik / vakıflar (%48) ve çocuklar (%44) olduğunu tespit etmişlerdir.

Yukarıda sunulan literatür ışığında çevresel sosyal sorumluluğa ilişkin uygulamaların ve dolayısıyla mesajların diğer sosyal sorumluluk uygulama alanlarına nazaran kuruluşların web sayfalarında daha fazla yer tuttuğu dikkati çekmektedir. Bu tespitten hareketle temel olarak çalışmada şu soruların yanıtı aranacaktır:

- **Araştırma Sorusu 1:** Sanayi kuruluşları, web sayfalarından çevre sosyal sorumluluğu ile ilgili çalışmalara yer vermekte midir?
- **Araştırma Sorusu 2:** Sanayi kuruluşlarının web sayfalarında çevre sosyal sorumluluğu ile bilgiler kurumsal web sayfalarında nerede yer almaktadır?
- **Araştırma Sorusu 3:** Sanayi kuruluşlarının web sayfalarından çevre sosyal sorumluluğu ile ilgili mesajlar hangi iletişim biçimiyle sunulmaktadır?
- **Araştırma Sorusu 4:** Sanayi kuruluşlarının çevre sosyal sorumluluğu ile ilgili mesajları daha çok hangi çevre sorunuyla ilgilidir?
- **Araştırma Sorusu 5:** Çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajlar sanayi kuruluşlarının faaliyet gösterdikleri sektöre, gelirlerine ve global veya yerel kuruluş olmalarına göre farklılaşmakta mıdır?

#### 4. YÖNTEM (METHODS)

Bu bölümde araştırma modeli, evreni ve örnekleme, verilerin toplanmasında hangi yöntemden yararlanılacağı üzerinde değerlendirilmelere yer verilmektedir.

Bu çalışmada İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun web sayfalarından sundukları çevre sosyal sorumluluğu mesajları literatürde yer verilen çalışmalar (Kim ve ark., 2011; Suher, 2010; Tang ve Li, 2009; Birth ve ark., 2008; Kalender ve Bakan, 2006; Esrock ve Leichty, 1998) gibi içerik analizine tabi tutularak ele alınmıştır. Temel olarak, kurumsal web sayfalarında çevre sosyal sorumluluğuna dönük bilgilere ne ölçüde yer verildiği, bu bilgilerin web sayfalarında nerde ve hangi başlıklar altında sunulduğu, bu mesajları hangi iletişim biçimiyle sundukları, sunulan mesajların daha çok hangi çevre sorunuyla ilgili olduğu ve son olarak da daha çok hangi sektörden kuruluşların bu konuyla ilgili mesajlara daha çok yer verdikleri, kuruluşların gelirleri ve sanayi kuruluşlarının ulusal ve uluslararası nitelikte olmalarıyla çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin verdikleri mesajların yoğunluğu açısından bir farklılaşma olup olmadığı konuları sorgulanmıştır.

Sanayi kuruluşlarının çevre sosyal sorumluluğu ile ilgili uygulamalarının neler olduğunu belirlemek; söz konusu uygulamaların kuruluşların kurumsal web sayfalarından nasıl sunulduğunu tespit etmek amacıyla İstanbul Sanayi Odası'nca ilan edilen Türkiye'nin ilk 500 şirketinden 100 şirket ele alınmıştır. Örneklemin belirlenmesinde



rastlantısal örneklem esas alınmış ve kodlama cetveli oluşturularak araştırma verileri elde edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak içerik analizinde literatürdeki eserlerden yararlanılmıştır. Örneğin, Insch (2008: 143-146), Yeni Zelanda'daki elektrik ve doğalgaz perakendecilerinin hangi çevre sorunlarına ağırlıklı olarak yer verdiklerini saptamak amacıyla kurumsal web sayfalarını içerik analiziyle ele almıştır. Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren 18 şirketin kurumsal web sayfaları incelendiğinde; enerji verimliliği, çevresel etkileri en aza indirme/temiz ve yeşil enerji kaynakları ve sera gazının salınımı, yenilenebilir enerji ve çevre yönetim sistemleri/çevre politikaları ilk sıralarda yer alan çevre mesajları olarak belirlenmiştir.

Kim ve arkadaşları (2010: 286-287) ise, Fortune Dergisi'nin belirlediği ilk 500 şirketin web sayfalarını kurumsal çevre sorumluluğu çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Buna göre, 500 şirketten 333 şirketin kurumsal çevre sorumluluğuna ilişkin menüye web sayfalarında yer verdiği belirlenmiştir. Daha sonra, Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika olmak üzere üç bölgeden 25'er şirketin web sayfası incelenerek; kaynak/atık yönetimi ve iklim değişikliği en çok sözü edilen çevre sorunları olurken; çevresel yönetim ve ekosistem yönetimi ise düşük değerde ele alınan konular olarak dikkat çekmektedir. Çalışmada çevre sosyal sorumluluk alanları; çevresel yönetim, ekosistem yönetimi, kaynak/atık yönetimi ve iklim değişikliği (Kim ve ark., 2010: 286) olarak belirlenmiştir. Bunların yanında hava kirliliği, su kirliliği, toprağın kirlenmesi, hava emisyonu (European Commission, 2001: 11), atıklardan kaynaklanan kirlilik, görüntü ve gürültü kirliliği (Karacan, 2002: 2) ve bunlar dışında web sayfalarını incelerken yeni birtakım kategoriler geliştirilerek çevre sorumluluğu bağlamında değerlendirilmiştir.

Ayrıca çevre sosyal sorumluluğuyla ilgili mesajların web sayfalarında nerde veya nasıl sunulduğuna ilişkin verilerin toplanmasında ise Esrock ve Leichty (2000)'nin içerik tiplerini tablosundan ve Kalender ve Bakan (2006)'ın yaptıkları çalışmada kullandıkları temel kategorilerden yararlanılmıştır. Çalışmada mesajların nerde sunulduğuna ilişkin sınıflama; "ana sayfada çevre sorumluluğu altında doğrudan link", alt sayfada çevre sorumluluğu başlığı altında link", sosyal sorumluluk linkinde alt başlık", "sosyal sorumluluk ile ilgili dış siteye link", "başka başlık altında link" ve "çevre ve sosyal sorumlulukla ilgili link yok" olarak belirlenmiştir. Mesajların hangi iletişim biçimiyle sunulduğuna ilişkin kategoriler ise; basın bültenleri, sosyal sorumluluk, basın yayın teaser metni, genel toplum hizmetleri/hayırseverlik/vakıf/sosyal sorumluluk, tam metin basın bültenleri (Esrock ve Leichty, 2000: 336) metinler, raporlar, broşür, kuruluş yayını, sesli ve görüntülü materyaller ve mektup olarak ele alınmaktadır (Kalender ve Bakan, 2006: 565). Bu temel kategorilerden yola çıkılarak "metin", "rapor/yıllık rapor", "basın bülteni", konuşma metni", "broşür", kuruluş yayını", sesli ve görsel materyaller" ve "mektup" olarak değerlendirilmiştir.

Örneklem ve ilgili kategoriler belirlendikten sonra 100 sanayi kuruluşunun web sayfalarında çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajlara yer verip vermedikleri ve mesajları iletme biçimleri değerlendirilmiş ve kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlama işleminden sonra elde edilen veriler SPSS istatistik programına bilgisayar aracılığıyla aktarılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, çapraz tablolar, T testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testinden yararlanılmıştır.

## 5. BULGULAR (FINDINGS)

Sanayi kuruluşlarının üretimden elde ettikleri net satış gelirleri, kuruluşların faaliyet gösterdikleri coğrafi alan, sanayi kuruluşlarının sektörlere göre dağılımları, web sitelerinde çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajların yer aldığı linkler, çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajlar ve web sayfalarından mesajların sunulma biçimleri sunulmaktadır. Ayrıca sanayi kuruluşlarının net satış gelirleri ile çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajların yoğunluğu, faaliyet gösterdiği alanla mesajlar arasındaki ilişki de araştırma bulgularında aşağıda sunulan bilgiler arasında yer almaktadır.

### 5.1. Sanayi Kuruluşlarının Faaliyet Alanları (Activity Areas of Industrial Organizations)

Sanayi kuruluşlarını birbirinden ayıran özelliklerden birisi üretimden elde ettikleri net satış gelirleri olarak dikkat çekmektedir. Belirlenen örneklem içerisinde yer alan 100 sanayi kuruluşundan 59'u 250 Milyon TL'den az net satış gelirine sahipken; 41'i 250 Milyon TL ve üzeri net satış gelirine sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde genel olarak eşit bir dağılımın yer aldığı söylenebilir.

Tablo 1. Sanayi kuruluşlarının sektörlere göre dağılımları  
(Table 1. Sectoral dispersal of industrial organizations)

SEKTÖR	SAYI	YÜZDE
Gıda	22	22
Tekstil/Konfeksiyon	15	15
Kimya/İlaç	10	10
Enerji/Petrol	10	10
Metal	10	10
İnşaat/Yapı	5	5
Elektrik/Elektronik	4	4
Makine	4	4
Çimento	4	4
Otomotiv	3	3
Demir/Çelik	3	3
Maden	3	3
Bilişim	3	3
Cam/Seramik	2	2
Taşımacılık	2	2
TOPLAM	100	100

Sanayi kuruluşlarının faaliyet gösterdiği coğrafi alan açısından değerlendirildiğinde ise, 100 sanayi kuruluşundan 87'sinin yerel sanayi kuruluşu olduğu; 13'ünün ise uluslararası nitelik taşıyan sanayi kuruluşu olduğu dikkat çekmektedir.

Değerlendirmeye alınan sanayi kuruluşlarının sektörel olarak dağılımlarına bakıldığında; gıda, tekstil/konfeksiyon, kimya/ilaç, enerji/petrol, metal, inşaat/yapı, elektrik/elektronik, makine, çimento, otomotiv, demir/çelik, maden, bilişim, cam/seramik ve taşımacılık olduğu görülmektedir. Örneklem olarak alınan kuruluşlardan 22 kuruluşla en çok temsil edilen gıda sektörü iken; cam/seramik ve taşımacılık sektörü yalnız 2'şer kuruluşla temsil edilmektedir.

### 5.2. Web Sayfalarındaki Çevre Sosyal Sorumluluğu Linkleri (Environmental Social Responsibility Links on Web Pages)

Sanayi kuruluşlarının web sayfalarında çevreyle ilgili bilgilere yer verdikleri linklerin nerde yer aldığı da kuruluşların konuya

verdikleri önem konusunda fikir verebilir. Ana sayfada doğrudan çevre sosyal sorumluluğu ile ilgili doğrudan bir link aracılığıyla mesajların iletilmesi sanayi kuruluşlarının çevre konusundaki duyarlılığının ölçütü olabilir.

Tablo 2. Web sayfalarında çevre sosyal sorumluluğuyla ilgili linklerin dağılımı

(Table 2. The dispersal of environmental social responsibility's links on web pages)

Çevre Sosyal Sorumluluğuyla İlgili Linkler	Sayı	Yüzde
Ana Sayfada Çevre Sosyal Sorumluluğu İle İlgili Doğrudan Link	12	12
Sosyal Sorumluluk Linkinde Alt Başlık	6	6
Sosyal Sorumlulukla İlgili Dış Siteye Link	3	3
Başka Başlık Altında Link	13	13
Çevre ve Sosyal Sorumlulukla İlgili Link Yok	66	66
TOPLAM	100	100

Örnekleme olarak belirlenen sanayi kuruluşlarının web sayfalarında çevre sosyal sorumluluğuyla ilgili bilgilerin sunulduğu linklerin dağılımına bakıldığında; "ana sayfada çevre sosyal sorumluluğu mesajlarını doğrudan bir link" aracılığıyla sunan sadece 12 kuruluş bulunmaktadır. Çevre ile ilgili mesajları web sayfalarından 13 kuruluş, "başka bir başlık altında yer verdiği linkle"; 6 kuruluş "sosyal sorumluluk linkinde alt başlık" olarak; 3 kuruluş, "sosyal sorumlulukla ilgili dış siteye yönlendiren bir link" aracılığıyla erişimi sağlamaktadır. Bulgular arasında en çok dikkat çeken şey, belirlenen 100 kuruluştan 66'sında çevre ve sosyal sorumlulukla ilgili bir linkin yer almayışıdır. Her ne kadar farklı başlıklar altında çevreye ilişkin mesajlar sunuluyor olsa da; sanayi kuruluşlarının faaliyetleri sonucu giderek kötüye giden doğal çevrenin ilk 500'de yer alan ve örneklem olarak belirlenen 100 kuruluşun üçte ikisinde çevre ve sosyal sorumlulukla ilgili bir linkin yer almayışı önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Kalender ve Bakan (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal sorumluluk mesajları genel çerçevede ele alınmıştır. Yazarların bulgularına göre, sosyal sorumlulukla ilgili mesajların iletilmesinde web sayfalarının gerektiği etkililikte kullanılmadığı gözlenmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular ise, sadece çevre sosyal sorumluluğu ile ilgili mesajlarla sınırlı tutulmasına karşın 2006 yılına nazaran bir iyileşmenin var olduğu gözlenmektedir. Elde edilen bulgular her ne kadar yeterli olmasa da doğanın korunması ve topluma artı bir takım değerlerin kazandırılması adına kuruluşların daha istekli olduğu ve bu girişimlerini de web sayfaları aracılığıyla hedef kitleleriyle paylaştıklarını görmek sevindiricidir.

### 5.3. Web sayfalarında çevre sosyal sorumluluğu mesajları (Messages of Environmental Social Responsibility on Web Pages)

Değerlendirmeye alınan 100 sanayi kuruluşundan 11'nin web sayfasında çevre sosyal sorumluluğu diğer bir deyişle çevre duyarlılığına ilişkin hiçbir mesaja rastlanmamıştır. Bununla birlikte sanayi kuruluşlarından %89'u sadece düz metin olarak da yer alsa çevre duyarlılığını belirten mesaja web sayfalarında yer vermektedir. Sanayi

kuruluşlarından sadece biri çevre sosyal sorumluluğu altında yer alan 16 konuyla ilgili mesajlara yer verirken; sanayi kuruluşlarından 9 tanesi sadece bir konuyla ilgili mesaja web sayfalarında değinmektedir.

Tablo 3. Web sayfalarında yer alan çevre sosyal sorumluluğu mesajları  
(Table 3. Messages of environmental social responsibility on web pages)

Çevre Sosyal Sorumluluğu Mesajları	Var (%)	Yok (%)
Çevreci Mal ve Hizmet Üretimi	80	20
Kaynak/Atık Yönetimi	68	32
Enerji Tasarrufu	64	36
Çevre Eğitimi	56	44
Çevreye Yatırım	55	45
Hava Kirliliği	52	48
Su Tasarrufu	49	51
Küresel Isınma	39	61
Su Kirliliği	39	61
Toprak Kirliliği	36	64
Ağaçlandırma	20	80
Ekolojik Denge	20	80
İklim Değişikliği	13	87
Gürültü Kirliliği	13	87
Biyolojik Çeşitlilik	13	87
Çevre Dostu Ambalaj	9	91

Çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajlara yer veren 89 kuruluşun web sayfalarında yer alan çevre duyarlılığı mesajlarının dağılımı ise şöyledir: Çevreci mal ve hizmet üretimi 80 kuruluşça önem verilen unsur olarak dikkat çekmektedir. Bunu kaynak/atık yönetimi (%68) ve enerji tasarrufu (%64) izlemektedir. Kuruluşların web sayfalarından en az yer verdiği çevre sosyal sorumluluğu mesajları ise; %13'lük oranla iklim değişikliği, gürültü kirliliği, biyolojik çeşitlilik ve %9'lük oranla çevre dostu ambalaj olmuştur.

Bulgular, çevreci mal ve hizmet üretimi gibi kapsayıcı ve daha çok üretime dayalı bir mesajın kuruluşlar tarafından daha çok tercih edildiğini gösterirken; çevre sosyal sorumluluğuyla ilgili daha makro ölçekteki sorunlara ilişkin mesajların (iklim değişikliği, gürültü kirliliği, biyolojik çeşitlilik, çevre dostu ambalaj vb.) en az tercih edilen mesaj kategorileri olduğu dikkati çekmektedir. Bu durum, kuruluşların daha çok hedef gruplarına seslenirken genel ifadeleri kullanmayı tercih ettikleri özel ve makro düzeydeki çevre sorunlarına ise aynı duyarlılıkta yer vermedikleri gözlemlenmektedir.

#### 5.4. Çevre Sosyal Sorumluluğu Mesajlarının İletilme Biçimleri (Messages Transmitted Formats of Environment Social Responsibility)

Sanayi kuruluşlarının hedef kitlelerine çevre sosyal sorumluluğuyla ilgili mesajları daha çok hangi iletişim biçimiyle ilettikleri değerlendirildiğinde; kuruluşların büyük çoğunluğu (%84) mesajlarını iletmede düz metinleri kullanmaktadır. Kuruluşların dörtte biri (%25) basın bültenlerini çevreyle ilgili mesajlarını iletmede kullanırken; bunu, %22 ile kuruluş yayını ve %17 ile rapor/yıllık rapor izlemektedir. Çevre sosyal sorumluluğuyla ilgili mesajları iletmede en az kullanılan mesaj iletme biçimleri ise; görsel ve işitsel materyaller, broşür ve mektuptur.

Tablo 4. Çevre sosyal sorumluluğu mesajlarının iletilme biçimleri  
(Table 4. Messages transmitted formats of environment social  
responsibility)

Mesajların İletilme Biçimleri	Var (%)	Yok (%)
Metin	84	16
Basın Bülteni	25	75
Kuruluş Yayını	22	78
Rapor/Yıllık Rapor	17	83
Görsel ve İşitsel Materyaller	13	87
Broşür	10	90
Mektup	1	99

Bulgularda dikkat çeken şey, görsel ve işitsel pek çok uygulamayla mesajların iletilmesine olanak sağlayan web sayfalarının bu etkin özelliğinin mesaj iletilme biçimlerinde tercih edilmiyor olmasıdır. Bağlanılan bilgisayar ve internet hızına bağlı olarak ilgili görsel ve işitsel materyalin yüklenmesinin zaman alması ve çoğu kez hedef kitlelerin bu durumdan sıkılarak web sayfasını terk edebilecekleri düşüncesi ve böyle üretimlerin bütçeden büyük paylar ayrılmasını gerektirmesi bu materyallerden kuruluşlarca çok fazla yararlanılmayışında etkili olduğu söylenebilir.

##### 5.5. Sanayi Kuruluşlarının Özelliklerine Göre Mesaj İletim Biçimleri (Messages Transmitted Formats According to Characteristics of Industrial Organizations)

Kuruluşların faaliyet gösterdiği coğrafi alanla mesajların iletilme biçimleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla çapraz tablolara bakıldığında; global düzeyde hizmet sunan uluslararası kuruluşların mesajları iletilmede farklı araçlardan yerel kuruluşlara nazaran daha çok yararlandıkları belirlenmiştir. Örneğin, yazılı düz metinlerden global ölçekte hizmet sunan kuruluşların tamamı yararlanırken yerel kuruluşlarda bu oran yüzde 81.6'dır. Basın bülteni, kuruluş yayını, broşür gibi kurumsal iletişim araçlarından yine global ölçekte hizmet sunan kuruluşların yerel düzeyde hizmet veren kuruluşlara nazaran daha çok yararlandıkları bulgulanmıştır. Buna karşın, rapor/yıllık rapor ve mektuptan yerel kuruluşlar global kuruluşlara nazaran çevre sosyal sorumluluğu mesajlarını iletilmede daha çok yararlandıkları tespit edilmiştir.

Bununla birlikte web sayfalarının sunduğu önemli olanaklardan birisi olan ve mesajların görsel ve işitsel olarak sunumuna imkan sağlayan araçlardan yerel kuruluşlar (%13.8), global kuruluşlara nazaran (%7.7) daha fazla yararlanırken; global kuruluşların hiçbiri mektuptan yararlanmamakta yerel kuruluşların ise sadece %1.1'i bu yöntemi tercih etmektedir.

Tablo 5. Sanayi kuruluşlarının faaliyet gösterdikleri coğrafi alan ve mesajların iletilme biçimleri  
(Table 5. Geographic area of industrial organizations and messages transmitted formats)

Mesajların İletilme Biçimleri	Global		Yerel	
	Var (%)	Yok (%)	Var (%)	Yok (%)
Metin	100.0	0.00	81.6	18.4
Basın Bülteni	69.2	30.8	18.4	81.6
Kuruluş Yayını	30.8	69.2	20.7	79.3
Rapor/Yıllık Rapor	46.2	53.8	87.4	12.6
Görsel ve İşitsel Materyaller	7.7	92.3	13.8	86.2
Broşür	15.4	84.6	9.2	90.8
Mektup	0.00	100.0	1.1	98.9

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde hem global hem de yerel kuruluşların farklı mesaj iletme biçimlerinden yararlanarak çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajları hedef kitlelerine ilettikleri söylenebilir. Fakat global ölçekte hizmet sunan kuruluşların yerel kuruluşlara nazaran bu araçları daha çeşitlendirerek kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 6. Kuruluşların yıllık net satış gelirleri ve mesajların iletme biçimleri  
(Table 6. Annual net sales revenues of organizations and messages transmitted formats)

Mesajların İletilme Biçimleri	250 Milyon TL'den Çok		250 Milyon TL'den Az	
	Var (%)	Yok(%)	Var (%)	Yok(%)
Metin	87.8	12.2	81.4	18.6
Basın Bülteni	24.4	75.6	25.4	74.6
Kuruluş Yayını	24.4	75.6	20.3	79.7
Rapor/Yıllık Rapor	26.8	73.2	10.2	89.8
Görsel ve İşitsel Materyaller	14.6	85.4	11.9	88.1
Broşür	12.2	87.8	8.5	91.5
Mektup	2.4	97.6	1.0	99.0

Kuruluşların mesaj iletme biçimlerinin üretimden elde ettikleri yıllık net satış geliriyle ilişkili olup olmadığı da sorgulanmış ve geliri 250 Milyon TL'den fazla olan kuruluşların, geliri 250 Milyon TL'den az olan kuruluşlara nazaran metin, kuruluş yayını, rapor/yıllık rapor, görsel işitsel materyaller, broşür ve mektuptan daha fazla yararlandıkları bulgulanmıştır. Yıllık net satış geliri 250 Milyon TL'den az olan kuruluşların geliri daha yüksek olan kuruluşlara nazaran daha fazla kullandıkları araç ise sadece basın bülteni olarak dikkat çekmektedir.

#### 5.6. Sanayi Kuruluşlarının Özellikleri ve Çevre Sosyal Sorumluluğu Mesajları (Characteristics of Industrial Organizations and Environmental Social Responsibility Messages)

Çalışmanın araştırma sorularından birisi, kuruluşların üretimden elde ettikleri satış gelirlerine göre, çevre sosyal sorumluluk mesajlarının farklılaşp farklılaşmadığına ilişkindir. Yapılan analiz sonucunda; geliri 250 Milyon TL'den fazla olan kuruluşların, geliri 250 Milyon TL'den düşük olan sanayi kuruluşlarına nazaran çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin bazı mesajlara daha çok yer verdikleri bulgulanmıştır. Buna göre; geliri 250 Milyon TL'den yüksek olan sanayi kuruluşları, küresel ısınma ( $t=3,02$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), enerji tasarrufu ( $t=2,03$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), hava kirliliği ( $t=2,35$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), su kirliliği ( $t=2,11$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ) ve biyolojik çeşitlilik ( $t=3,61$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.01$ ) konularıyla ilgili mesajlara geliri 250 Milyon TL'nin altındaki sanayi kuruluşlarına nazaran daha çok yer vermektedirler. Buradan geliri daha fazla olan sanayi kuruluşlarının faaliyetlerinden kaynaklanan bir takım çevresel olumsuzluklara daha hassasiyetle yaklaştığı ve bunların önlenmesi adına bütçelerinden pay ayırmada daha istekli oldukları sonucu çıkarılabilir.

Kuruluşların faaliyet gösterdikleri coğrafi alanın (yerel/global) çevre sosyal sorumluluk mesajlarına etki edip etmediği de çalışmada cevabı aranan bir başka sorudur. Yapılan analiz sonucunda global kuruluşların yerel kuruluşlara nazaran çevre sosyal sorumluluğu ile ilgili bazı konulara web sayfalarında daha çok yer verdikleri

belirlenmiştir. Buna göre, iklim değişikliği ( $t=3,03$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), küresel ısınma ( $t=4,61$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.001$ ), kaynak/atık yönetimi ( $t=2,03$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), enerji tasarrufu ( $t=2,99$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), hava kirliliği ( $t=2,58$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), çevreci mal ve hizmet üretimi ( $t=1,95$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), su tasarrufu ( $t=2,83$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), gürültü kirliliği ( $t=3,03$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), su kirliliği ( $t=3,83$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.001$ ), toprak kirliliği ( $t=2,75$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ), biyolojik çeşitlilik ( $t=4,08$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.001$ ) ve çevreye yatırım ( $t=2,34$ ,  $sd.=98$ ,  $p<.05$ ) mesajlarına global ölçekte hizmet sunan uluslararası kuruluşlar, yerel kuruluşlara nazaran web sayfalarında daha çok yer vermektedirler.

Sanayi kuruluşlarının faaliyet gösterdikleri sektörlerle çevre sorununa ilişkin sunulan mesajlar arasında bir farklılığın olup olmadığı sorgulandığında; iklim değişikliği, küresel ısınma, hava kirliliği, ağaçlandırma ve çevreye yatırım konularında farklılaştıkları belirlenmiştir. Buna göre iklim değişikliği ( $F= 2,63$ ,  $p<.05$ ), daha çok çimento ve inşaat/yapı sektöründe hizmet sunan sanayi kuruluşlarının web sayfalarında yer alan çevre sosyal sorumluluğu mesajıdır. Küresel ısınma ( $F= 2,06$ ,  $p<.05$ ) ise, daha çok enerji/petrol sektöründe hizmet sunan sanayi kuruluşlarının web sayfalarında yer verdiği çevre sosyal sorumluluğu mesajı olarak belirlenmiştir. Yine enerji/petrol sektöründe hizmet sunan sanayi kuruluşlarının web sayfalarında en çok yer verdikleri çevre sorunuyla ilgili mesajlar hava kirliliği ( $F= 2,80$ ,  $p<.05$ ) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çimento sektöründe hizmet sunan kuruluşlar, gıda, tekstil/konfeksiyon, elektrik/elektronik, enerji/petrol ve metal sektörlerinde hizmet sunan kuruluşlara nazaran ağaçlandırma ( $F= 1,98$ ,  $p<.05$ ) faaliyetlerine daha çok önem vermektedirler.

Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde çimento sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların diğer sektörde faaliyet gösteren kuruluşlara nazaran çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajlara daha çok yer verdikleri söylenebilir. Bunda çimento sektöründe hizmet sunan kuruluşların hem hammadde sağlama hem de bu hammaddeyi işleme esnasında çevreye verdikleri zararın daha fazla olduğu ve bu olumsuzlukların giderilmesine yönelik bu sektördeki kuruluşların çevre sorunlarına karşı daha duyarlı olduklarını hedef kitlelerine duyurma kaygısının etkili olduğu söylenebilir.

## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSION AND RESULT)

İstanbul Sanayi Odası'nca belirlenen 2009 yılının ilk 500 şirketi listesinde yer alan 100 sanayi kuruluşunun, çevre sorunlarına ilişkin hassasiyetleri ve bu konuda yapmış oldukları çalışmaların kuruluşların web sayfalarından nasıl duyurulduğu ve bu mesajların sunumunda yaşanan farklılıkların kaynağı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, 100 kuruluştan 89'unda çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajların varlığı tespit edilmiştir. Wang ve Chaudhri'nin (2009: 248) çalışmasında ise birinci çalışma için toplam örneklemin %78,2'sinde ikinci çalışma için de %88,4'ünde sosyal sorumluluğa ilişkin mesajların yer aldığı belirlenmiştir. Kalender ve Bakan'ın 2006 yılında gerçekleştirdiği araştırmada 500 kuruluşundan belirlenen örneklemin %97'sinin web sayfasında sosyal sorumluluğa ilişkin mesajların bulunduğu tespit edilmiştir. Esrock ve Leicthy'nin (1998: 312) çalışmasında genel anlamda sosyal sorumlulukla ilgili mesajların bulunduğu web sayfalarının oranı %82 olarak belirlenmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, sosyal sorumluluk uygulamalarının alt bir alanı olan çevre sosyal sorumluluğu ile ilgili mesajlara ilişkin yüzde 90'a yakın bulgu sevindiricidir. Bu bulgu, günümüzde özellikle ülkemizde faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının doğal yaşamın ve çevrenin

korunması konusundaki hassasiyetini göstermesi ve bunu da web sayfalarından hedef kitlelerine duyurma gereksinimine işaret etmesi açısından önem taşımaktadır.

Web sayfalarından çevre sosyal sorumluluğu ile ilgili mesajların nasıl yer aldığına bakıldığında ise ana sayfada doğrudan linkin sadece %12 oranında yer aldığı tespit edilmiştir. Her ne kadar yetersiz olarak değerlendirilse de, bu oran sosyal sorumluluk mesajlarıyla ilgili olarak Esrock ve Leitchy'nin (2000: 336) çalışmasında %19, Kalender ve Bakan'ın (2006: 565) çalışmasında ise sadece %5'dir. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk uygulamalarının alt bir uygulama alanı olmasına karşın çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajların %12 bile olsa doğrudan bir link aracılığıyla sunuluyor olması kuruluşların doğanın korunmasına verdiği önemi göstermesi açısından umut vericidir.

Kuruluşların çevre sorumluluğuna ilişkin daha çok hangi mesajlara yer verdiklerine ilişkin değerlendirme yapıldığında daha çok çevreci mal ve hizmet üretimi, kaynak/atık yönetimi, enerji tasarrufu, çevre eğitimi ve çevreye yatırım konularıyla ilgili mesajlara yer verdikleri belirlenmiştir. Bu bulgu, kaynak ve atık yönetiminin ilk sırada yer aldığı Kim ve arkadaşlarının (2010: 287) çalışmasıyla benzerken; en az yer verilen mesajlar arasında ekolojik denge, iklim değişikliği, gürültü kirliliği, biyolojik çeşitlilik ve çevre dostu ambalaj bulgularıyla da farklılaşmaktadır. İklim değişikliği sorunu, Kim ve arkadaşlarının (2010: 287) çalışmalarında kuruluşların web sayfalarında en çok yer verdiği ikinci çevre sorunu olarak yer alırken; bunu, çevresel yönetim ve ekosistem izlemektedir. Buradan ülkemizdeki sanayi kuruluşlarının daha çok üretim temelinde karşılaşılan sorunların çözümüne ilişkin mesajlara daha çok yer verdiği ve mikro düzeyde çevre sorunlarına öncelik tanıdığı söylenebilir. Makro düzeydeki ekolojik denge, iklim değişikliği ve biyolojik çeşitlilik ise diğer çevre sorunlarına nazaran daha az yer verilen mesajlar olarak dikkat çekmektedir.

Sanayi kuruluşlarının web sayfalarından çevre sorumlulukları ile ilgili mesaj iletme biçimlerine bakıldığında yöntem farklı olsa da daha çok metne dayalı bir anlayışı benimsedikleri gözlemlenmektedir. Düz metin, basın bülteni ve kuruluş yayını en çok tercih edilen mesaj iletme biçimi olarak belirlenmiştir. Bunun yanında görsel işitsel materyaller, broşür ve mektup en az tercih edilen üç iletişim biçimi olarak bulgulanmıştır. Insch (2008: 150) de çalışmasında kuruluşlarca daha çok iletişim biçimi olarak basın bülteni, yıllık raporlar ve kuruluş yayını gibi araçların tercih edildiği; görsel ve işitsel araçların ise diğer iletişim biçimlerine nazaran daha az tercih edildiği görülmektedir. Oysa web sayfaları görsel işitsel materyallerin de yayımlanabildiği bir ortamı kuruluşlara sağlamaktadır. Düz metinlere nazaran daha etkili olduğu düşünülen görsel ve işitsel materyallerden yararlanılmayışı, bu araçlardan yararlanırken -server ve kullanılan internet bağlantı hızına göre değişmekle birlikte- bekleme yol açması ve hedef kitlelerin bundan ötürü sayfayı terk edebilecekleri endişesine ve görsel ve işitsel üretimlerin bütçeden ciddi payların ayrılmasını gerektirmesine bağlanabilir.

Sanayi kuruluşlarının üretimden elde ettikleri satış gelirleri ile web sayfalarından sundukları çevre sosyal sorumluluğu mesajlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda; geliri 250 Milyon TL'den fazla olan kuruluşların geliri 250 Milyon TL'den az olan sanayi kuruluşlarına nazaran çevre sosyal sorumluluğu mesajlarına daha çok yer verdikleri bulgulanmıştır. Buna göre; geliri 250 Milyon TL'den yüksek olan sanayi kuruluşları, küresel ısınma, enerji tasarrufu, hava kirliliği, su kirliliği ve



biyolojik çeşitlilik gibi konularda geliri 250 Milyon TL'nin altındaki sanayi kuruluşlarına nazaran web sayfalarından daha fazla mesaja yer vermektedirler. Bu bulgu, Kalender ve Bakan'ın (2006: 566) elde ettiği araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Buradan geliri yüksek olan sanayi kuruluşlarının geliri düşük olan sanayi kuruluşlarına nazaran üretim faaliyetlerinden kaynaklanan bir takım çevresel olumsuzluklar konusunda daha hassas oldukları ve bu olumsuzlukların önlenmesi adına bütçelerinden pay ayırmada daha istekli oldukları sonucu çıkarılabilir.

Çalışmadaki bir başka bulgu ise, global kuruluşların yerel kuruluşlara nazaran çevre sosyal sorumluluğu ile ilgili konulara web sayfalarında daha çok yer verdikleridir. Buna göre, iklim değişikliği, küresel ısınma, kaynak/atık yönetimi, enerji tasarrufu, hava kirliliği, çevreci mal ve hizmet üretimi, su tasarrufu, gürültü kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, biyolojik çeşitlilik ve çevreye yatırım gibi mesajlara global ölçekte hizmet sunan uluslararası kuruluşlar, yerel kuruluşlara nazaran kurumsal web sayfalarında daha çok yer vermektedirler.

Sanayi kuruluşlarının faaliyet gösterdikleri sektörle çevre sosyal sorumluluğuna ilişkin mesajlar değerlendirildiğinde ise, iklim değişikliği, küresel ısınma, hava kirliliği, ağaçlandırma ve çevreye yatırım konularında farklılaştıkları belirlenmiştir. İklim değişikliği çevre sorunu, daha çok çimento ve inşaat/yapı sektöründe hizmet sunan sanayi kuruluşlarının web sayfalarında yer alan çevre sosyal sorumluluğu mesajı olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanında küresel ısınma ve hava kirliliği sorunu, enerji/petrol sektöründe hizmet sunan sanayi kuruluşlarının web sayfalarında daha çok yer verdikleri mesajlar arasındadır. Ayrıca çimento sektöründeki kuruluşlar, gıda, tekstil/konfeksiyon, elektrik/elektronik, enerji/petrol ve metal sektörlerinde hizmet sunan kuruluşlara nazaran ağaçlandırma faaliyetlerine daha çok önem vermektedirler.

Genel olarak sonuçlar değerlendirildiğinde gerçekleştirdikleri üretim faaliyetleri sonucunda çevreye etki eden sanayi kuruluşlarının her ne kadar istenilen ölçütlerde olmasa da doğanın korunması ve çevre sorunlarına ilişkin duyarlılık taşıdıkları söylenebilir. Bunun yanında kuruluşların karşılaşılan çevre sorunlarını çözmeye yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetleri hedef kitlelerine doğrudan erişim imkanı sunan ve editör gibi kısıtlayıcı unsurları dışarıda tutarak kontrol edilebilir bir araç niteliği taşıyan kurumsal web sayfalarından yararlandıkları belirlenmiştir. Çalışmayla çevre sorumluluğuna ilişkin beklentilerin yükseldiği ve buna ilişkin yeterli olmasa da kuruluşlarca bu beklentilere dönük çalışmaların neler olduğu tespit edilmiştir.

Doğanın tahrip edilmesi sonucu ortaya çıkan ve toplumun tümüne etki eden çevre sorunlarına dikkatlerin çekilmesi, bu konuyla ilgili olarak sanayi kuruluşlarının çevre sorunlarını azaltma ve en aza indirmeye yönelik daha çok yatırım yapmaları konusunda bilincin oluşturulması gereklidir. Ayrıca çevre sorunlarının neler olduğu ve önlenmesine ilişkin neler yapılabileceği konusunda ülke çapında araştırmalar yanında bölgesel anlamda yapılacak çalışmalar da bölgenin çevre sorunlarının tespiti konusunda yarar sağlayacaktır. Bununla birlikte tüm sektörleri içine alan çalışmalardan başka sektörel bazda yapılacak yeni çalışmalar bu soruna dikkatlerin çekilmesi ve sorunun çözümüne ilişkin sektörel anlamda neler yapılabileceği konusunda ipuçları sunması açısından yarar taşıyacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Baykal, H. ve Baykal, T., (2008). Küreselleşen Dünyada Çevre Sorunları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (9), pp: 1-17.
2. Birth, G., Illia, L., Lurati, F., and Zamparini, A., (2008). Communicating CSR: Practices Among Switzerland's Top 300 Companies, Corporate Communications: An International Journal, 13 (2), pp: 182-196.
3. Bobbitt, R., (1995). An Internet Primer for Public Relations, Public Relations Quarterly, Fall, pp: 27-32.
4. Boons, F. and Strannegård, L., (2000). Organizations Coping with Their Natural Environment, International Studies of Management & Organisation, 30 (3), pp: 7-17.
5. Capriotti, P. ve Moreno, A., (2007). Corporate Citizenship And Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites, Public Relations Review, 33, pp: 84-91.
6. Carroll, A.B., (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct, Business and Society, 38 (3), pp: 268-295.
7. Cooley, T., Interactive Communication - Public Relations on the Web, Public Relations Quarterly, Summer, pp: 41-42.
8. Coupland, C., (2006). Corporate Social and Environmental Responsibility in Web-Based Reports: Currency in the Banking Sector?, Critical Perspectives on Accounting, 17, pp: 865-881.
9. Çöklü, Y.E., (2004). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle, İstanbul: Set-Systems Yayınları.
10. Esrock, S.L. and Leichty, G.B., (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self - Presentation or Agenda-Setting?, Public Relations Review, 24 (3), pp: 305-319.
11. Esrock, S.L. and Leichty, G.B., (1999). Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics, Journal and Mass Communication Quarterly, 76 (3), pp: 456-463.
12. Esrock S.L. and Leichty G.B., (2000). Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, Public Relations Review, 26 (3), pp: 327-344.
13. European C., (2001). Green Paper: Promoting A European Framework For Corporate Social Responsibility, 366 Final. COM., [http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf) (erişim tarihi : 01.04.2011).
14. Gökbunar, A. R., (1995). İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu, Ekoloji Çevre Dergisi, 14, pp: 4-6.
15. Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B., (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 15.
16. Grunig, J.E., (1979). A New Measure of Public Opinions on Corporate Social Responsibility, the Academy of Management Journal, 22 (4), pp: 738-764.
17. Grunig, J.E. ve Hunt, T., (1984). Managing Public Relations, Belmont: Wadsworth / Thomson Learning Inc.
18. Gunnigham, N., (2009). Shaping Corporate Environmental Performance: A Review, Environmental Policy and Governance, 19, pp: 215-231.
19. Harrison, E.B., (1998). Sürdürülebilir Kalkınma Çağında Yeşil İletişim, Nur Nirven ve Ahmet Ünver (Çev.), Altın Kitap Serisi, Sayı: 9, İstanbul: Rota Yayınları.

20. He, M. ve Chen, J., (2008). Sustainable Development and Corporate Environmental Responsibility: A Comparative Study of Chinese and Multinational Corporations, 3rd IEEE Conference on Industrial Electronics and Applications, Singapore, 3-5 June 2008, pp: 1674-1679.
21. Heikkurinen, P., (2010). Image Differentiation With Corporate Environmental Responsibility, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 17, pp: 142-152.
22. Ihator, A., (2001). Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World, Public Relations Quarterly, Winter, pp: 15-18.
23. Insch, A., (2008). Online Communication of Corporate Environmental Citizenship: A Study of New Zealand's Electricity and Gas Retailers, Journal of Marketing Communications, 14 (2), pp: 139-153.
24. İşçi, M., (2002). Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.
25. Jacques, A., (2010). Socially Conscious: Companies Shaer CSR Best Practices, Public Relations Tactics, July, pp: 12-13.
26. Kalender, A. ve Bakan, Ö., (2006). Kurumsal Sorumluluğun Web Sayfalarındaki Görünümü: Sanayii Kuruluşlarının Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 1-3 Kasım 2006, ss. 560-568.
27. Karacan, A.R., (2002). İşletmelerde Çevre Koruma Bilinci Ve Yükümlülükleri, Türkiye Ve Avrupa Birliğinde İşletmeler Yönünden Çevre Koruma Politikaları, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2 (1), ss. 1-11.
28. Kazancı, M., (2004). Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
29. Kim, D., Nam, Y. ve Kang, S., (2010). An Analysis Of Corporate Environmental Responsibility on the Global Corporate Web Sites And Their Dialogic Principles, Public Relations Review, 36, pp: 285-288.
30. Okay, A. ve Okay, A., (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
31. Özgen, E., (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Maviağaç Yayınları.
32. Peltekoğlu, F.B., (2004). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
33. Sabuncuoğlu, Z., (1993). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Rota Ofset.
34. Sayımer, İ., (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
35. Seitel, F.P., (2004). The Practice Of Public Relations, New jersey: Pearson Prentice Hall.
36. Somerville, I., (2001). Business Ethics, Public Relations and Corporate Social Responsibility, Alison Theaker (Ed.), The Public Relations Handbook, London: Routledge, pp: 107-118.
37. Suher, İ.K., (2010). Zirvedeki Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme, Selçuk İletişim, 6 (2), s. 31-48.
38. Tang, L. ve Li, H., (2009). Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China, Public Relations Review, 35, pp: 199-212.
39. Ülger, B., (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler "The Big Business", İstanbul: Der Yayınları.
40. Üzün, C., (2000). Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

41. Walton, S.B. ve Rawlins, B., (2010). Do The Right Thing: Measuring the Effectiveness of Corporate Social Responsibility, Public Relations Tactics, July, pp: 10-11.
42. Wang, H., (2010). Factor Analysis Of Corporate Environmental Responsibility From The Stakeholder Theory Perspective, Environment, Development and Sustainability, 12 (4), pp: 481-490.
43. Wang, J. ve Chaudhri, V., (2009).Corporate Social Responsibility Engagement and Communication By Chinese Companies, Public Relations Review, 35, pp: 247-250.
44. White, C. ve Raman, N., (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development, Public Relations Review, 25 (4), pp: 405-419.
45. 2872 Nolu Çevre Kanunu, <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18132.pdf> (erişim tarihi:15.04.2011).
46. 5491 Nolu Çevre Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/05/20060513.htm>
47. (erişim tarihi: 15.04.2011).