



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTA ÖLÇÜM TEKNİKLERİ

ÖZET: Kurumsal sosyal sorumluluk son yıllarda iş dünyasında öne çıkan başlıca konular arasında yer almaktadır. Bunun iki temel nedeni olduğu söylenebilir. Birincisi, işletmelerin toplumda artan rolü ve toplum bilincinin giderek artmasına paralel olarak işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yükümlülük haline gelmesidir. İkincisi ise rekabetçi üstünlük açısından işletmelerin son yıllarda başvurduğu konulardan birisinin de kurumsal sosyal sorumluluk olmasıdır. Bu durum, ekonomik performansın sürdürülebilirliği kadar sosyal performansın da sürdürülebilirliğini ve önemini artırmakta ve gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çeşitli ölçüm teknikleriyle denetimini gerekli kılmaktadır.

ANAHTAR KELİMELE: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Performans, Ölçüm Teknikleri

Giriş

Globalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, sınırların ortadan kalkması, bilinçli ve yetişmiş işgücündeki artış ve demokrasinin giderek yayılması gibi gelişmeler, işletme ve toplum arasındaki ilişkilerin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Bu durum paydaşların kendi hakları ve işletmelerin sorumlulukları konusunda daha duyarlı ve bilinçli olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk iş dünyasında en çok üzerinde durulan konulardan biri olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kısa vadeli yaklaşımla birtakım hedef kitlelere hoş görünme aracı değildir. Bizzat yapılan ve yapılacak olan faaliyetlerin uzun dönemli olabilmesi ve meşruiyet kazanması için bir zorunluluktur. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin birer kurum olarak topluma ve dolayısıyla paydaşlarına karşı ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını vurgulamaktadır. Nasıl ki toplumdaki her bir bireyin o toplumda yaşaması birtakım sorumluluklarını yerine getirmesine bağlıysa, işletmelerin de bir

Yrd. Doç. Dr. Muammer SARIKAYA
Yalova Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Arş. Gör. Yasemin AKARCA
Yalova Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

toplumda faaliyet göstermesi ve bu faaliyetlerini sürdürmesi sorumluluklarını yerine getirmesine bağlıdır. Bir anlamda işletmelerin gerçekleştireceği sorumlulukları, faaliyetlerinin meşruiyeti açısından bir zorunluluktur.

Bu bağlamda çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı genel hatlarıyla ele alınarak, kurumsal sosyal performansın işletmeler için artan önemi ve bu performansın denetimi ve sürdürülebilirliği açısından yine son dönemlerde öne çıkan bazı ölçüm teknikleri incelenmiştir.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Tarihsel süreç içerisinde önceleri işletmelerin tek amacı, kâr elde etmek ve maksimum kazanç sağlayarak sahiplerini memnun etmek olarak görülmüş, bu nedenle de çalışanların ve toplumun refahı ve mutluluğu arka plana itilmiştir¹. Ancak günümüzde işletmeler artan rekabet ortamı ile birlikte sürdürülebilirliklerini sağlamak için ekonomik amaçlarının yanında, çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, toplum gibi paydaşlarının menfaatlerini de göz önüne almak zorundadırlar. İşte bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve sorumlu yönetim anlayışı ortaya çıkmaktadır².

Kurumsal Sosyal Sorumluluk için literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur. Kavrama ilişkin ilk tanımlardan biri olan Bowen (1953) 'in tanımına göre kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin hem kendi amaçlarına hem de toplumsal değerler ve beklentilerine uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri yerine getirme ile toplumun yaşamını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerin bütünüdür.

Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre ise kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır³.

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik tanımlamalara

- 1 Filiz BaltaPeltakoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.179.
- 2 M. Şerif Şimşek, Tahir Akgemici, Adnan Çelik, Davranış Bilimleri Giriş ve Örgütlerde Davranış, 3. Basım, 2003, s. 378.
- 3 Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları, 2007, s.12.

bakıldığında kavramın, kurumların kendi çıkarlarının yanında toplumun çıkarlarını da koruma ve geliştirilmesi, yani içinde bulunduğu topluma karşı olan görev ve sorumluluklarını ifade ettiği görülmektedir. Bir kurumun sosyal sorumluluk bilincini geliştirmesi için, kendi kurumundan ziyade toplum merkezli hareket etmeli ve toplumun iyiliği ve gelişmesi için ne gibi uygulamalar yapabileceğini değerlendirmelidir. Günümüzde sosyal konular, devletin tek başına altından kalkamayacağı boyuta ulaşmış ve kurumlardan beklentiler artmıştır. İçinde bulunduğu topluma duyarlı olan ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bir kurum güçlü bir sosyal sermayeye sahip, daha çok farkındalık elde eden ve tercih edilen kurumlar haline gelmektedirler.

Carroll'ın (1991) geliştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk piramidi literatürde en çok kabul gören modeldir. Carroll kurumsal sosyal sorumluluğu 4 boyutta değerlendirmektedir. Bunlar; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklardır.

Şekil 1. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Archie B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Vol.34, Issue.4, 1991, s.42.

Bu piramide göre; işletmelerin kuruluş amaçlarını sıraladığımızda; öncelikle kâr elde etmek gelmektedir. Kârlılık bir işletmenin lokomotif amacıdır. Çünkü işletmeler süreklilik, sosyal sorumluluk gibi tüm amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için kârlı olmak zorundadır. Bunu başaran kurumlar hem toplumun ihtiyacını



hem de kendi ihtiyaçlarını yerine getirmiş olurlar. Ekonomik sorumluluğunu yerine getiremeyen kurumların sürdürülebilir olması beklenemez. Carroll'a (1991) göre ekonomik boyutun unsurları; hisse başına kazanç maksimizasyonu sağlayacak bir durumda çalışmak, mümkün olduğunca kâr elde etmek, güçlü rekabetçi konumunu devam ettirmek, yüksek düzeyde bir faaliyet verimliliğini sürdürmek ve başarılı olan işletmenin daima kazançlı olan işletme olduğunu kabul etmektir.

Piramidin 2. basamağını yasal sorumluluklar oluşturmaktadır. Yasal sorumluluklar, önemli etik sorumlulukların, toplumun faydası için ve toplumun beklentilerine uygun olarak kanun koyucular tarafından yazılı hale getirilen ve kuruluşların uyması beklenen sorumluluklardır⁴. Bu sorumluluklar, daha çok ne yapılmasını değil yapılmamasını ifade etmekte ve uyulması gereken asgari şartları içermektedir.

Piramidin 3. basamağında ise etik sorumluluklar yer almaktadır. Bu sorumluluk boyutu, yasal sınırlamaların eksik kaldığı noktada devreye girmektedir. Kurumların ahlaken uymak zorunda hissettikleri kuralları oluşturmaktadır. Etik sorumluluk, yaşanan toplum tarafından beklenen, toplumun değerlerine göre şekillenen sorumluluklardır. Bu sorumluluk zorunluluk taşıyor gibi görünse de, işletmelerin faaliyetlerinin toplum tarafından onaylanmasında toplumun normlarına uygun hareket etmek yani etik sorumlulukların yerine getirilmesinin önemli bir etkisi vardır⁵.

Son basamak olan gönüllü sorumluluklara geldiğimizde toplumun beklentilerine uyumlu, toplumun sorunlarına ilgili olan kurumlar toplum nezdinde iyi niyetin oluşmasına ve böylelikle daha mutlu çalışanlara, müşterilere ve hissedarlara sahip olmaları sonucunu doğurmaktadır⁶. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin bu basamağı sosyal sermayeyi güçlendirmek adına önemli bir aşamadır.

4 Archie B. Carroll, Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Contract, *Business and Society*, Cilt. 38, No. 3, 1999, s. 40.

5 Muammer Sarıkaya, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik, Ed. Senem Besler, 1. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.77.

6 Yılmaz Argüden, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Rota Yayın Yapım, İstanbul, 2002, s. 9.

Kurumsal sosyal sorumluluk yalnızca gönüllü sorumlulukla sınırlı değildir. Gönüllü sorumluluk, sosyal sorumluluğun diğer 3 alanına göre daha az önemlidir. Carroll (1991) gönüllü sorumluluğu 'bir kekin veya kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin üzerindeki şekerli krema' olarak ifade etmektedir⁷. Carroll aynı zamanda, bir işletmenin bütün sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukların birlikte, bir bütün olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır⁸.

Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin hem ekonomik hem de sosyal varlık olmalarının sonucu olarak yapmakla yükümlü oldukları faaliyetler bütünü olarak ele almak mümkündür.

2. Kurumsal Sosyal Performans

1970'lerde ortaya konan kurumsal sosyal performans, kurumsal sosyal sorumluluğu gerçekleştirmek için yönetsel bir çerçeve sunmakta ve aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğu ölçmeye çalışmaktadır⁹. Kurumsal sosyal performans kavramı, yalnızca işletmenin sosyal sorumluluk düşüncesinin kabulüyle değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda, toplumsal ihtiyaçları araştırmadaki tüm performansı, bu ihtiyaçları karşılamak için projeler gerçekleştirme ve bu projelerin etkilerini değerlendirmeyi içeren geniş bir yaklaşımdır. Kurumsal sosyal performans kavramı, sömürge çağından beri varolagelen sosyal sorumluluk düşüncesinin daha gelişmiş bir çeşididir¹⁰.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal performans arasındaki ayrımı yapan ilk yazar S. Prakash Sethi'dir. Sethi (1975), kurumsal sosyal performansın tanımlanabileceğini ve ölçülebileceğini savunmuş ve bunun içinde üç boyutta ele aldığı işletme davranışlarından yararlanmıştır. Çalışmasında, kurumsal sosyal performansın boyutlarını, "sosyal yükümlülük",

7 Sarıkaya, 2009, a.g.e., s. 79.

8 Archie B Carroll, Ann K. Buchholtz. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Fourth Edition, Australia: South-Western Collage Publishing, 2000, s. 36.

9 Carmen Valor, *Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability*, *Business and Society Review*; 110, 2, 2005, s. 193.

10 George A. Steiner, Jhon F. Steiner, *Business, Government, and Society: A Managerial Perspective*, Eight Edition, Singapore: McGraw-Hill, 1997, s.111.

“sosyal sorumluluk” ve “sosyal duyarlılık” olarak ortaya koymuş ve süreç farklılıklarının olduğunu vurgulamıştır. Sethi, sosyal yükümlülüğü, piyasa güçlerine ve yasal zorlamalara cevaben bir işletme davranışı olarak ifade etmektedir. Bu kriter yalnızca ekonomik ve yasaldir. Sosyal sorumluluğu bunun aksine sosyal normlar, değerler ve performans beklentilerinin ege- men olduğu bir düzeyde gerçekleşen işletme davranışı olarak ifade etmektedir. Sethi modelinin üçüncü aşaması olan sosyal duyarlılığı, sosyal gereksinimlere yönelik işletme davranışı olarak tanımlamaktadır. Sethi (1975) sosyal yükümlülüğün yasaklayıcı, sosyal sorumluluğun kural koyucu, sosyal duyarlılığın ise öngörücü ve önleyici olduğunu belirtmektedir. Kurumsal sosyal performansın çerçevesini oluşturan bu boyutlar aynı zamanda ölçülebilmesine imkan sağlamaktadır¹¹.

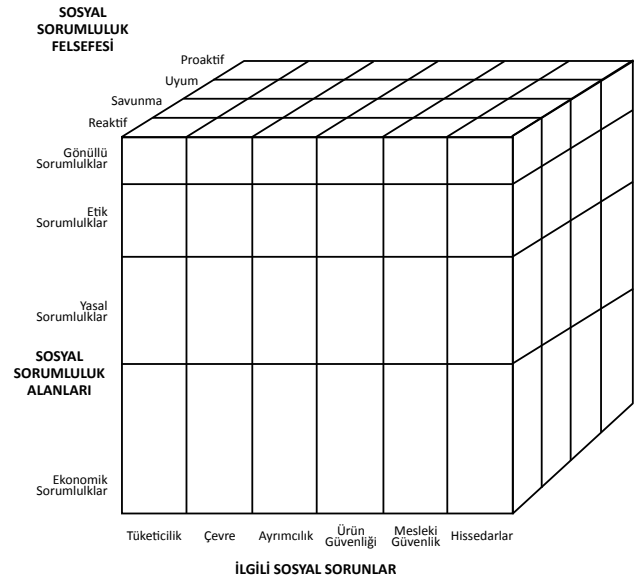
Kurumsal sosyal performans kavramını kullanan araştırmalar, işletmelerin davranışlarının sosyal yönlerini nasıl gerçekleştirdiklerini veya gerçekleştirmeleri gerektiğiyle ilgi olarak öneride bulunma, ölçme ve tahmin etmeyle ilgilidir. Kurumsal sosyal performans niteliği gereği çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve kavramı tek bir faktör kullanarak işlevsel hale getirme girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmaktadır¹².

Kurumsal sosyal performans kavramı, örgütlerin sosyal sorumluluklarını algılamasına ve bu sorumlulukların nasıl gerçekleştirileceğine yönelik sorulara cevap veren kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal duyarlılık kavramlarından gelişmiştir. Özellikle Carroll (1979), Wartick ve Cochran (1985) ve Wood (1991) ilgi çeken çalışmalarıyla kurumsal sosyal performans için ilkeler, süreçler ve sonuçlar çerçevesi ortaya koydular¹³.

Carroll (1979), kurumsal sosyal performansın üç ayrı boyutunu bir araya getirerek bir kurumsal sosyal per-

formans modeli ortaya koymuştur. Bu boyutlardan birincisi; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklardan oluşan kurumsal sosyal sorumluluk alanlarıdır. Bir diğeri ise, modelde ayrımcılık, tüketicilik, çevre, ürün güvenliği gibi örneklere yer verdiği sosyal sorunlardır. Carroll, bu sorunların zamanla değişebildiği gibi, işletmeden işletmeye, sektörden sektöre de değişebileceğini ifade etmektedir. Örneğin çevre sorunları konusunda imalatçı bir işletme ile bir bankanın sorumluluğu farklı olacaktır. Modelin son boyutu, işletmenin sorunlara ve sosyal sorumluluğa tepki vermesinin arkasında yatan felsefeyi veya stratejiyi gösteren sosyal duyarlılık felsefesidir. Bu felsefe veya stratejiler, proaktif, uyum, savunma ve reaktif olarak sıralanmıştır¹⁴.

Şekil 2. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli



Kaynak: Archie B. Carroll, “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, The Academy of Management Review, Vol.4, No.4, (1979), s. 503.

Wartick ve Cochran (1985), kurumsal sosyal performans ilkeler, süreçler ve politikalarından oluşan üç boyutta inceleyerek daha da geliştirdiler. Model, ilkeleri, felsefik yönelimi gösteren kurumsal sosyal

11 S. Prakash Sethi, “Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework”, California Management Review, Vol.17, Issue, 3, 1975, s.58-63.

12 Rogene A. Buchholz, Sandra B. Rosenthal, Stakeholder Theory and Public Policy: How Governments Matter, Journal of Business Ethics, 51, 2, 2004, s.147.

13 Benjamin A. Neville, Simon J. Bell, Bülent Mengüç, Corporate Reputation, Stakeholders and the Social Performance-Financial Performance Relationship, European Journal of Marketing, Vol.39, No.9/10, 2005. s.1186.

14 Archie B. Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, The Academy of Management Review, Vol.4, No.4, 1979, s.499-502.



sorumluluklar; süreçleri, kurumsal yönelimi gösteren kurumsal sosyal duyarlılıklar ve politikaları da örgütsel yönelimi gösteren sosyal sorun yönetimi olarak ele almaktadır. Özellikle Carroll'ın modelinden farklı olarak sosyal sorun yönetimi modele dahil edilmiştir. Wartick ve Cochran (1985), kurumsal sosyal performansın üçüncü boyutu olarak gösterdikleri sosyal sorun yönetiminin, sosyal duyarlılığı artırdığını, işletmenin sosyal sorumluluk anlayışının sonucunda oluştuğunu ve kurumsal sosyal performans için gerekli nihai malzemeyi sağladığını öne sürmektedirler¹⁵.

Tablo 1. Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli

İlkeler	Süreçler	Politikalar
Kurumsal Sosyal Sorumluluklar	Kurumsal Sosyal Duyarlılık	Sosyal Sorun Yönetimi
(1) Ekonomik (2) Yasal (3) Etik (4) Gönüllü	(1) Reaktif (2) Savunmacı (3) Uyumlu (4) Proaktif	(1) Sorunları Belirleme (2) Sorunları Analiz Etme (3) Tepki Geliştirme
Hedef	Hedef	Hedef
(1) İşletmenin Sosyal Sözleşmesi (2) Ahlakî Bir Ajan Olarak İşletme	(1) Değişen Toplumsal Koşullara Yönelik Tepki Verme Kapasitesi (2) Gelişen Tepkilere Yönelik Yönetimsel Yaklaşımlar	(1) Beklenmedik Şeyleri Azaltma (2) Etkin Kurumsal Sosyal Politikalar Belirleme
Felsefîk Yönelim	Kurumsal Yönelim	Örgütsel Yönelim

Kaynak: Steven L. Wartick, Phillip L. Cochran,, Evolution of the Corporate Social Performance Model, Academy of Management Review, Vol.10, No.4, (1985) s.767.

Wood (1991), kurumsal sosyal performansı; "bir işletmenin sosyal sorumluluk ilkeleri, sosyal duyarlılık süreçleri ve politikaları, programları ve işletmenin toplumsal ilişkileriyle ilgili olarak gözlenebilen sonuçlar bütünü" şeklinde tanımlamaktadır. Carroll (1979) ve Wartick ve Cochran'ın (1985) kurumsal sosyal performans modellerini inceleyen Wood, Tablo 2'de görülen modeli ortaya koyarak kurumsal sosyal

performansı yeniden biçimlendirdi. Wood, bu model çerçevesinde işletmenin sosyal performansını incelemek için şu unsurların ele alınmasının gerektiğini öne sürmektedir¹⁶:

1. Sosyal sorumluluk ilkelerinin, işletme adına yapılan faaliyetleri yönlendirme derecesi,
2. İşletmenin sosyal duyarlılık süreçlerini kullanma derecesi,
3. İşletmenin toplumsal ilişkilerini yönetmek için tasarlanan politikalar ve programların varlığı ve doğası ve işletmenin faaliyetleri, programları ve politikalarının sosyal etkileri (Örnek, gözlenebilir sonuçlar).

Tablo 2. Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli

<p>Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurumsal İlke: Meşruiyet - Örgütsel İlke: Kamu Sorumluluğu - Bireysel İlke: Yönetimsel İnisiyatif
<p>Kurumsal Sosyal Duyarlılık Süreçleri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Çevresel Değerlendirme - Paydaş Yönetimi - Sorun Yönetimi
<p>İşletme Davranışının Sonuçları</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosyal Etkiler - Sosyal Programlar - Sosyal Politikalar

Kaynak: Donna J. Wood, Corporate Social Performance Revisited, Academy of Management Review, Vol.16, No.4, 1991, s.694.

Tablo 2'de görüldüğü gibi Wood (1991), kurumsal sosyal sorumluluğun ilkelerini kurumsal, örgütsel ve bireysel olmak üzere üç boyutta ele almakta ve yorumlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal düzeyde, örgütlerin sosyal sistem içerisinde belirli işlevleri yerine getirmedeki meşruiyetiyle ilgili olmalıdır. Örgütsel düzeyde, örgütlerin belirli sorumluluk alanlarının kapsamıyla yani söz konusu kamu sorumluluğu tanımlamasıyla ilgili olmalıdır. Bireysel düzey ise, yöneticilerin, sorumluluklarını yerine getirip ge-

15 Steven L. Wartick, , Philip L. Cochran. Evolution of the Corporate Social Performance Model, Academy of Management Review, Vol.10, No.4, 1985, s.767.

16 Donna J. Wood, Corporate Social Performance Revisited, Academy of Management Review, Vol.16, No.4, 1991, s.693.

tirmeyeceği, bu sorumlulukları nasıl gerçekleştireceği hakkında tercihler yapmasıdır¹⁷.

Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluğun ölçülebilir olmasına imkan sağlayan kurumsal sosyal performans ve bu kapsamda ortaya konan modeller hem işletmelerin uygulamalarını daha somut bir düzleme taşımakta hem de bu tür faaliyetlerin denetiminde kolaylık sağlamaktadır.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖLÇÜMÜ

Kurumsal sosyal sorumluluğun giderek artan önemi, söz konusu uygulamaların denetimini ve ölçümü zorunlu kılmaktadır. Tüm araştırmacılar ve akademisyenler, kurumsal sosyal sorumluluğun ölçümünün oldukça zor olduğunda hemfikirdir. Kullanılan tekniklerin birçoğunda sınırlılıklar mevcuttur. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun ölçümünde kabul edilen birkaç metot vardır¹⁸.

3.1. İçerik Analizi

Genellikle içerik analizinde, çeşitli işletme yayınları ve özellikle yıllık rapordaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin raporlaması kapsamında ölçüm yapılmaktadır. Bu anlamda içerik analizi işletmenin kendisi tarafından sağlanan bilgilere, raporlara dayanmaktadır¹⁹. 1970'lerin sonu 1980'lerin başında bazı bilim adamları tarafından ileri sürülen ve daha çok muhasebecilik çalışmalarında kullanılan yöntem, bu raporlarda yer alan toplumsal bilgileri özetleyen sayısal göstergelerdir²⁰.

3.2. İtibar İndeksi

Literatürde öne çıkan iki tür kurumsal itibar ölçümü vardır. Bunlardan birincisi Moskowitz'in (1972) itibar

indeksidir. Diğeri ise Fortune Dergisinin yaptığı itibar indeksidir. İlki nadiren kullanılmasına rağmen ikincisinin kullanımı oldukça yaygındır²¹. Fortune Dergisinin itibar indeksi, alanında uzman gözlemcilerin işletmeleri bir veya daha çok sosyal performans temelinde değerlendirmesidir. Bu metodun en büyük dezavantajı sıralamadaki subjektiflik derecesidir. Ancak metot, kapsamlılığı ve geçerliliğinden dolayı halen en popüler metotlardan biridir. Ölçüm, işletmelerin itibar skorlarını oluşturmak için itibarın sekiz temel özelliği üzerinde belirli endüstrilerdeki üst düzey yöneticiler, genel müdürler ve finansal analistlerin yıllık oylamalarıyla oluşturulmaktadır²².

Fortune dergisi, her yıl 30 endüstri grubundaki 300 işletme hakkında, 8000 kıdemli üst düzey yönetici, işletme dışı yöneticiler ve finansal analistler üzerinde araştırma yapmaktadır. Faaliyet gösterdiği endüstri grubundaki satışları en az 500 milyon dolar olan işletmeler seçilmektedir. Araştırmaya katılanlardan her bir işletmeyi sekiz temel özelliği kullanarak sıralamaları istenmektedir. Bu temel özellikler:1) yönetim kalitesi, 2) sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, 3) yenilikçilik, 4) uzun dönem yatırım değeri, 5) finansal yapının sağlamlığı, 6) kabiliyetli insanları çekme, geliştirme ve elde tutma yeteneği, 7) toplum ve çevreye yönelik sorumluluklar, 8) işletme varlıklarını kullanma becerisidir. Fortune daha sonra elde ettiği bu sonuçların ortalamalarını temel alarak bir sıralama yapmakta ve bunu yayınlamaktadır. İşletmeler için bu çalışma oldukça önemlidir. Çünkü itibar, günümüzde en önemli rekabet avantajlarından biridir²³.

3.3. KLD (Domini 400 Sosyal) İndeksi

Kurumsal sosyal sorumluluğu ölçme yöntemlerinden birisi de, Kinder, Lydenber ve Domini tarafından geliştirilen ve Domini 400 Sosyal İndeksi veya kısaca KLD olarak adlandırılan indekstir. Aynı zamanda finansal analiz ve yatırım danışmanlığı şirketi olan KLD, Domini 400 Sosyal İndeksi Mayıs 1990'da başladı²⁴.

17 Jeanne M. Logsdon, Kristi Yuthas, Corporate Social Performance, Stakeholder Orientation, and Organizational Moral Development, *Journal of Business Ethics*, 16, 12/13, 1997, s.1216.

18 Zeina A. Karake, An Examination of the Impact of Organizational Downsizing and Discrimination Activities on Corporate Social Responsibility as Measured by a Company's Reputation Index, *Management Decision*, 36, 3, 1998, s.208.

19 Karake, 1998, a.g.e., s.209.

20 Jacques Igalens, Jean-Pascal Gond, Measuring Corporate Social Performance in France: A Critical and Empirical Analysis of ARESE Data, *Journal of Business Ethics*, 56, 2005, s.134.

21 Igalens, Gond, 2005, a.g.e., s.135.

22 Karake, 1998, a.g.e., s.208-209.

23 Karake, 1998, a.g.e., s.209.

24 Jennifer J. Griffin, John F. Mahon, The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate, *Business and Society*, Vol.36, No.1, 1997, s.14-15.



Domini Sosyal İndeksinin temel evreni, Amerika'nın hisse senetleri piyasasının %80'ini oluşturan büyük ölçekli işletmelerin yer aldığı Standard & Poor's 500'dür. S&P 500'ün dışındaki işletmeler de seçilebilmektedir. Alkol, tütün, ateşli silahlar, kumar, nükleer güç, askeri silahlar kapsamında faaliyet gösteren işletmeler değerlendirmeye alınmamaktadır. KLD, Domini 400 Sosyal İndeks için toplum ilişkileri, kadınlara ve azınlıklara muamele, çalışan ilişkileri, insan hakları, ürün ve hizmetlerin kalitesi ve güvenliği, çevre ve kurumsal yönetim konularında olumlu sosyal ve çevresel sicile sahip işletmeler seçilmektedir. KLD, işletmeleri geniş bir piyasa bağlamında değerlendirdiği gibi kendi sektörleri içinde de değerlendirmektedir. Ayrıca işletmelerin seçiminde, yaklaşık 250'sini S&P'dan, 100'ünü sektör çeşitlendirmesi ve piyasa değeri için S&P dışından seçilen işletmelerden, 50'sini ise örnek gösterilen sosyal ve çevresel sicile sahip işletmelerden oluşturmaya çalışmaktadır²⁵.

KLD İndeksinde derecelendirme yapılırken yukarıda belirttiğimiz her bir boyutta işletmeler değerlendirilir. Her boyut için etkinlik ve sorun puanı verilir. Eğer herhangi bir etkinlik veya sorun görülüyorsa 0 puan verilir. Orta düzeyde etkinlik için 1, güçlü etkinlik için 2, orta düzeyde sorun için -1, ve güçlü sorun için -2 verilerek puanlandırma yapılır. Böylece işletmeler, belirlenen kurumsal sosyal performans boyutları için verilen -2 ile +2 arasında değişen puanlarla derecelendirilir²⁶. KLD'nin en önemli avantajlarından birisi, yapılan derecelendirmenin KLD şirketinin kullandığı bağımsız analistlerin yoğun araştırmasına dayanmasıdır. Şirket, sosyal sorumluluğa önem veren yatırımcıların yatırım kararlarına danışmanlık yapmaktadır²⁷.

3.4. Zehirli Atık Envanteri

Zehirli Atık Envanteri, özellikle hükümet ve özel çıkar grupları tarafından, çevreye boşaltılan atıkların çizel-

gesini oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu envanter, havanın, suyun ve toprağın kullanımı ve tehlikeli atıkların yok edilmesine yönelik rapor edilen bilgilerden oluşmaktadır²⁸.

Zehirli Atık Envanteri bir kirlilik hesaplama sistemidir. Bu sistem, belirli büyüklükteki imalat işletmelerinin Amerika'da bulunan Çevre Koruma Temsilciliği (Environmental Protection Agency) için çıkardıkları 651 zehirli kimyasal rapor etmelerini gerektirir. Bu raporlar EPA tarafından depolanır ve düzenlenerek halkın ulaşabileceği hale getirilir. Ancak üretim tesislerinin yaklaşık üçte biri her yıl bu raporu hazırlamada başarısızdır. Hazırlanan bu veriler günümüzde düzenli olarak, bireyler, sivil toplum örgütleri, çevreci gruplar, hükümetler, avukatlar, yatırım danışmanları ve medya tarafından kullanılmaktadır²⁹.

Bu yöntemin en önemli avantajlarından birisi, aynı üretim tesislerinin uzun dönem boyunca çıkardıkları aynı zehirli atıkları kurallara uygun olarak aynı tarzda raporlamalarıdır. Böylece emisyonlardaki artma veya azalma ve işletmelerin buna yönelik gösterdikleri performans ölçülebilmektedir. Bu anlamda zehirli atık envanteri, daha çok bir çevresel performans ölçümü veya çevresel yönetim göstergesi olarak kullanılmaktadır³⁰.

Sonuç:

Kurumsal sosyal sorumluluğun kazandığı önem literatürde de bu konuda yapılan çalışmalarda artışa yol açmıştır. Bugünkü anlamıyla kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar Howard Bowen'la (1953) başlayıp günümüze kadar devam etmektedir. Kavramın herkesin hemfikir olduğu bir tanımı yoktur. Bunda kurumsal sosyal sorumluluğun değişken yapısının yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik yaklaşım farklılıklarının etkisinin de olduğu söylenebilir.

25 http://www.kld.com/indexes/data/fact_sheet/DSI_Fact_Sheet.pdf; Erişim: 11.07.2010.

26 Daniel B. Turban, Daniel W. Greening, Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, *Academy of Management Journal*, Vol.40, No.3, 1996, s.662.

27 Jeffrey S. Harrison, R. Edward Freeman, Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives, *Academy of Management Journal*, Vol.42, No.5, 1999, s.481.

28 Griffin, Mahon, 1997, a.g.e., s.15.

29 Archon Fung, Dara O'Rourke, Reinventing Environmental Regulation from the Grassroots Up: Explaining and Expanding the Success of the Toxics Release Inventory, *Environmental Management*, Vol.25, No.2, 2000, s.116-118.

30 Virginia W. Gerde, Jeanne M. Logsdon, Measuring Environmental Performance: Use of the Toxics Release Inventory and Other Us Environmental Databases, *Business Strategy and the Environmental*, 10, 2001, s.271.

Kavramın tanımlanmasındaki değişkenlik, uygulamada ve bu uygulamaların ölçümündeki zorlukları da beraberinde getirmektedir. Ancak hem işletme hem de toplum için etkin bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının ölçülebilmesi ve sürecin denetlenebilmesi gerekmektedir. Özellikle bireylerin artan bilinç düzeyi ve baskı gruplarının iş dünyasını takibi bu tür ölçüm tekniklerini önemini artırmaktadır. Tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de başarısı sistematik ve etkin bir şekilde ölçülebilmesine ve denetlenebilmesine bağlıdır.

Kaynaklar:

- Aktan, Coşkun Can, Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları, 2007.
- Argüden, Yılmaz, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Rota Yayın Yapım, İstanbul, 2002.
- Bowen, Howard R., Social Responsibilities of the Businessman, NY: Harper & Brothers Publishers, 1953.
- Buchholtz, Rogene A., Sandra B. Rosenthal, Stakeholder Theory and Public Policy: How Governments Matter, Journal of Business Ethics, 51, 2, 2004, s.143-153.
- Carroll, Archie B., A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, The Academy of Management Review, Vol.4, No.4, 1979, s. 497-505.
- Carroll, Archie B., The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Vol.34, Issue.4, 1991, s.39-48.
- Carroll, Archie B., Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Contract, Business and Society, Cilt. 38, No. 3, 1999.
- Carroll, Archie B., Ann K. Buchholtz. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, Fourth Edition, Australia: South-Western Collage Publishing, 2000.
- Griffin, Jennifer J., John F. Mahon, The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate, Business and Society, Vol.36, No.1, 1997, s. 5-31.
- Fung, Archon, Dara O'Rourke, Reinventing Environmental Regulation from the Grassroots Up: Explaining and Expanding the Success of the Toxics Release Inventory, Environmental Management, Vol.25, No.2, 2000, s. 115-127.
- Gerde, Virginia W., Jeanne M. Logsdon, Measuring Environmental Performance: Use of the Toxics Release Inventory and Other Us Environmental Databases, Business Strategy and the Environmental, 10, 2001, s. 269-285.
- Harrison, Jeffrey S., R. Edward Freeman, Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives, Academy of Management Journal, Vol. 42, No.5, 1999, s. 479-485.
- Igalens, Jacques, Jean-Pascal Gond, Measuring Corporate Social Performance in France: A Critical and Empirical Analysis of ARESE Data, Journal of Business Ethics, 56, 2005, s. 131-148.
- Karake, Zeina A., An Examination of the Impact of Organizational Downsizing and Discrimination Activities on Corporate Social Responsibility as Measured by a Company's Reputation Index, Management Decision, 36, 3, 1998, s. 206-216.
- Logsdon, Jeanne M., Kristi Yuthas, Corporate Social Performance, Stakeholder Orientation, and Organizational Moral Development, Journal of Business Ethics, 16, 12/13, 1997, s. 1213-1226.
- Neville, Benjamin A., Simon J. Bell, Bülent Mengüç, Corporate Reputation, Stakeholders and the Social Performance-Financial Performance Relationship, European Journal of Marketing, Vol.39, No.9/10, 2005, s.1184-1198.
- Peltekoğlu, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir?, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.
- Sarıkaya, Muammer, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik, Ed. Senem Besler, 1. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.
- Sethi, S. Prakash, Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework, California Management Review, Vol.17, Issue. 3, 1975, s. 58-64.
- Steiner, George A., Steiner, Jhon F, Business, Government, and Society: A Managerial Perspective, Eight Edition, Singapore: McGraw-Hill, 1997.
- Şimşek, M. Şerif, Tahir Akgemici, Adnan Çelik, Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, 3. Basım, 2003.
- Turban, Daniel B., Daniel W. Greening, Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, Academy of Management Journal, Vol. 40, No.3, 1996, s. 658-672.
- Valor, Carmen, Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability, Business and Society Review; 110, 2, 2005, s.191-212.
- Wartick, Steven L., Philip L. Cochran, Evolution of the Corporate Social Performance Model, Academy of Management Review, Vol.10, No.4, 1985, s.758-780.
- Wood, Donna J, Corporate Social Performance Revisited, Academy of Management Review, Vol.16, No.4, 1991, s. 691-718.
- http://www.kld.com/indexes/data/fact_sheet/DSI_Fact_Sheet.pdf; Erişim: 11.07.2010.