

ANASAY

3 Aylık Ulusal Hakemli - Süreli Dergi -Yıl:2 – Sayı:6 - Kasım 2018

Nakiş nakış işlenen tarih, Pazırık



ANASAY

3 Aylık Ulusal Hakemli - Süreli Dergi - ISSN 2587- 2001 e-ISSN 2618-6187

Ulusal Hakemli bir dergidir. Yılda 4 sayı yayımlanır. Dergide kuramsal ve uygulamalı özgün araştırma, inceleme, derlemeler ve kitap tanıtımlarına yer verilecektir. Dergide yayımlanan makalelerden yazarları sorumludur.

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Ahmet BEŞE - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Alpaslan CEYLAN - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Dilaver DÜZGÜN - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BAHAR - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Ethem ATNUR - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. İlhami DURMUŞ - Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Kazım KÖKTEKİN - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal POLAT - Amasya Üniversitesi
Prof. Dr. Metin BAYRAK - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Muhammet Hanifi PALABIYIK - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Neslihan DURAK - İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Soner HUNKAN - Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Özkul ÇOBANOĞLU - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Sakıp Selçuk GÜNAY - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Salim CÖHCE - İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyhmus Recai TEKOĞLU – Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut YİĞİT - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf KILIÇ - Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Akın BİNGÖL - Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Anıl YILMAZ - Kâtip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim Ethem ÇAKIR - Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim ÜNGÖR - Erzincan Üniversitesi
Doç. Dr. Nezahat CEYLAN - Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit KILIÇ - Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Oktay ÖZGÜL - Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Yavuz GÜNAŞDI - Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülnur AYDIN - Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AYKUN - Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Suat VURAL - Ardahan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ş. Mustafa ERSUNGUR - Atatürk Üniversitesi

SAYI HAKEMLERİ

Prof. Dr. Nuray KARACA- Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR - İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali AHMETBEYOĞLU -İstanbul Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bayram Arif KÖSE - Artvin Çoruh Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Firdes TEMİZGÜNEY- Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gürsoy SOLMAZ- Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KALEMLİ - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kader ALTIN - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kemal TAŞCI - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nihal TOROS NTAPIAPIS - Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk AYDIN - Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Suat VURAL- Ardahan Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Begüm SOYSAL 11

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASI VE TÜRK ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTING AND A CONTENT ANALYSIS ON TURKISH COMPANIES

Kenan DEMİREL 39

MİLLİ MÜCADELE LİDERLERİNİN HATIRATI İŞİĞİNDE MANDA VE HİMAYE

MANDATE AND PATRONAGE IN THE LIGHT OF THE MEMORIES OF THE LEADERS OF THE NATIONAL STRUGGLE

Metin BİLAL 63

BUDİZM İNANCININ TÜRK DEVLETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF BUDDHISM ON THE TURKISH STATES

Cengiz GÜLER 81

İBN NAZİF'İN HAYATI, TARİHÇİLİĞİ VE ESERLERİ HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

A REVIEW OF IBN NAZÎF'S LIFE, HISTOGRAPHY AND THE WORKS

Önder Bilal GELGÖR 95

ÇARLIK RUSYASI'NIN TÜRKİSTAN COĞRAFYASI'NDAKİ FAALİYETLERİ VE BAŞKURT LİDER SALAVAT YULAYEV

THE ACTIVITIES OF TSARIST RUSSIA IN TURKESTAN GEOGRAPHY AND BASHKIR LEADER SALAVAT YULAEV

Sait YILDIRIM 111

SİNDRELLA KOMPLEKSİ: ÇAĞDAŞ KADINDA BAĞIMSIZLIK KORKUSU

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASI VE TÜRK ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ¹

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTING AND A CONTENT ANALYSIS ON TURKISH COMPANIES

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

Begüm SOYSAL*

ÖZET

Bu çalışma Türkiye'nin en çok satış yapan ve büyüklük sıralaması olarak İstanbul Sanayi Odasının 2017 yılı verilerine göre oluşturduğu ISO 500 içerisinde yer alan şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki yaklaşımını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmanın yöntem bölümünde anılan ölçütler bağlamında ISO 500 içerisinde 17 şirketin yıllık faaliyet raporları diğer bir deyişle sürdürülebilirlik raporları içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına verdikleri önem düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sürdürülebilirlik raporlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir yönüyle şirketlerin, toplumun sosyal, çevresel, eğitimsel, kültürel ve benzeri konularda gelişimine katkıda bulunmasına işaret ettiği için değerlidir. Araştırmada anılan şirketlerin ekonomik olarak Türkiye'nin en büyük 250 şirketi içerisinde yer alması bu konunun araştırılmasını daha önemli kılmaktadır. Çalışmanın sonucunda çeşitli çıkarımlara ulaşılmış ve

¹- Makale Geliş Tarihi: 06.08.2018 Makale Kabul Tarihi: 30. 11. 2018

*- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına yıllık faaliyet raporlarında yer verdikleri, dolayısıyla önem verdikleri, bununla birlikte şirketlerin raporlarda bu konulara birbirlerinden farklı düzeylerde yer vermesi bu konularda bir miktar farklı düşündüklerini, diğer bir deyişle farklı alanları farklı düzeylerde önemli gördükleri söylenebilir. Tüm bunlar aslında şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına birbirinden farklı düzeylerde olsa da önem verdiklerini göstermektedir. Bu konuda daha önce yapılan çalışmalar da bu araştırmanın bulgularını destekler mahiyettedir ve araştırmacıya zaman ilerledikçe bu konuların Türkiye’deki şirketler nezdinde önem kazanmakta olduğunu düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Türk şirketleri, KSS raporları

ABSTRACT

This study aims to reveal corporate social responsibility approach of Turkey’s top selling and largest companies in ISO 500 list composed based on the year of 2017 data of the Istanbul Chamber of Industry. For that purpose, in the context of criterias that referred in the method section of the research, importance ratings on corporate social responsibility of 17 companies from ISO 500 list have been tried to be specified by analyzing annual reports, in other words sustainability reports through the method of content analysis. Corporate social responsibility activities in sustainability reports are valuable in the way that they point to contribute to the social, environmental, educational, cultural and so forth improvement of companies and society. This topic becomes more important since the companies in this research take part in the largest 250 companies in Turkey economically. Towards the various inferences reached in the consequence of this study, it can be said that companies give place and importance to corporate social responsibility topics. However, they think differently in these topics because they give place to them in different grades, in other words they deem different fields significant in different grades. All these essentially show that companies give importance to corporate social responsibility topics even they are in different grades. Previous studies in this topic also support the findings of this research and make the researchers think that these topics gain importance in the eye of the companies in Turkey as the time goes by.

Key Words: Corporate social responsibility, Turkish companies, CSR reporting

GİRİŞ

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğa bakıldığında tarihi süreçte, kavramsal ve kültürel kökenlerinin geçmişe uzandığı ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının 21. yüzyılda iş dünyasının yeni paradigmasını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Özellikle de ABD ve Avrupa kamuoylarının baskısıyla büyük şirketler kurumsal vatandaşlık sorumluluklarını kabul etmiş ve bu sorumluluklarının gereğini yerine getirerek yönetim politikalarına “kurumsal sosyal sorumluluk” anlayışını dâhil etmeye başlamışlardır (Deren - Hoştut 2018: 103). Bu nedenle günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramını anlamaya çalışmadan önce söz konusu kavramlara (hayırseverlik, stratejik hayırseverlik, sorumluluk, sosyal sorumluluk) kısaca göz atmak gerekmektedir:

a. Hayırseverlik: Çoğu zaman bireylere atfedilen, kişilerin dini, vicdani vb. güdüler ile kendilerini daha iyi hissetmek adına yapmış oldukları iyiliklerdir.

b. Stratejik Hayırseverlik: Kurumların, uzun vadede ki stratejik amaçlarını gerçekleştirmek adına ve doğrudan kurum çıkarlarına yönelik, toplum yararına yapmış oldukları hayırseverlik faaliyetleridir.

c. Sosyal Sorumluluk: Bireylerin ve kurumların içinde yaşadıkları topluma ülkeye ve dünyaya karşı sorumluluklarını yerine getirme çabasıdır.

d. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: En kısa tanımı ile kurumların faaliyet gösterdiği çevreyi koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleridir (Aydınalp 2013: 3-8).

Görüldüğü üzere çok boyutlu ve içinde birçok bileşeni barındıran Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı farklı şekilde incelenebilmekte ve kesin bir tanımı yapılamamaktadır (Deren - Hoştut 2016: 149). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tam olarak ifade edilememesinin nedeni; içerik olarak çevre, ekonomi ve toplum ile ilgili tüm konulara ve sosyal paydaş olgusu ile geniş bir hedef kitlesine ulaşması nedeniyle hem teorik olarak incelenmesi hem de pratik olarak uygulanıyor olması olarak ifade edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu güçlükler, kavramın temel almakta olduğu konular (sosyal, çevresel ve ekonomik), göstergeler (sektör özelinde değişim gösterse de toplumsal projeler, çevresel etkiler vb.), hedef kitleler (müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, hissedarlar, kamu kuruluşları vb.) ile ortaya çıksa bile kurumsal sosyal sorumluluk olgu

ve kavramının en önemli ayağı taşıdığı değerler çerçevesinde hareket etmesi ve bu nedenle ortak bir sonuca hizmet etmesi olarak söylenebilir (Göçenoğlu 2014: 8).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin işçileri için sağlık ve güvenlik düzenlemelerinden, çevrenin korunmasına ve birlikte yönetime kadar birçok alanı içine alan bir kavram olduğu söylenebilir. Bu da sosyal sorumluluğun aslında oldukça geniş bir boyut ve kapsamı olduğunu göstermektedir. Bu anlamda etkinlik yapılabilecek alanlar bulunmaktadır. Bu alanlara bakıldığında:

- a. Kurumsal yönetim ve ahlak açısından
- b. Sağlık ve güvenlikle ilgili olanlar
- c. Çevreye ait sorumluluklar
- d. Temel çalışma standartlarını içeren insan hakları açısından
- e. İnsan kaynakları yönetimiyle ilgili
- f. Toplumsal katılım, kalkınma ve yatırımlar
- g. Yerel halka saygı ve kaynaşma durumu
- h. Kurumsal hayırseverlik ve çalışanların gönüllülüğü esası
- i. Müşteri tatmini ve adil rekabet prensiplerine bağlılık
- j. Rüşvet ve yozlaşmaya karşı önlemlerin alınması açısından
- k. Hesap verebilirlik, şeffaflık ve performans raporlamayla ilgili

l. Ulusal ve uluslararası tedarikçilerle ilişkiler gibi alanlarda sosyal bir sorumluluğun ne kadar önemli olduğu ve kanunlardan bile etkili olduğu unutulmaması gerekmektedir.

Alanyazında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ile ilgili kavramlara bakıldığında geçmişten günümüze ticari faaliyetlerini sürdürmeye çalışan kurumların iş gündemine zamanla önemi günden güne artan bazı kavramlar girmektedir. Söz konusu kavramlardan biride sosyal paydaş kavramıdır (Boran 2016: 141). Paydaş kavramı, kurumların stratejik yönetimleri açısından hedeflerine, bir başka ifade ile başarılı olmasında etki sahibi olan ve kurumun eylemlerinden etkilenen kişiler ve gruplardır. Kurumların başarısı bu kişiler ve gruplarla arasındaki iletişimin etkili olmasıyla yakından ilgilidir (Akmeşe 2015: 12). Bunlarla

birlikte iş etiği kavramının daha çok ticari etkinliklerin ahlaki özellikleri için kullanılan bir terim olduğu bilinmektedir. Bu anlamda iş etiği, bir şirketin iş ile ilgili fonksiyonları tamamlarken tüm çalışanlar için geçerli olmak üzere “kabul edilebilir bir şekilde hareket etme”si amacıyla belirlenen ahlaki ilkeleri olarak ifade edilebilir (Öztürk 2013: 11).

Yine bu çerçevede Turnbull’a (2001: 9) göre kurumsal itibar, bir kurumun etrafının, çevresinin, o kurumla ilgili olan düşüncelerin ve kanıların hepsidir. Kurum itibarı olarak ifade edilen aslında o kurumla ilgili çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumunun genelinin kurumun ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerinin bütünü olarak görmek gerekmektedir (Kadıbeşegil 2006:1).

Genel anlamda, sürdürülebilir kalkınma “Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu”nun ifade ettiği adlandırmada “*bugünün insan ihtiyaçlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini feda etmeden karşılanabilmesi*” (UN, 1987) ifadelerini görmek mümkündür. Yavuz’a göre sürdürülebilirlik kavramı, kurumların, işletmelerin üretim sürecinde çevreye verdikleri zararların giderilmesi amacıyla gerçekleştirdikleri strateji ve yaklaşımları, uzun vadede işletme devamlılığı için kullanmaları olarak ifade edilmektedir (Yavuz 2010: 64).

Kurumsal vatandaşlık kavramı ise son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yanı sıra sıkça kullanılmaktadır. Kurumsal vatandaşlık (global citizenship) “*bir kurumun paydaşları ve doğal çevreyle olan ilişkileri ve etkilerini işlevsel hale getirecek stratejileri ve uygulamalarıdır*” şeklinde ifade edilmektedir (Öztürk 2013: 15). Balıkçoğlu’na (2007: 123) göre kurumsal hayırseverlik; işletmenin kurduğu bir vakfa ya da işletmeyle ilgili bir alandaki vakfa, bilinen ya da bilinmeyen bazı bireylere yapılan gönüllü bağışlar olarak ifade edilmektedir. Bu durum geleneksel hayırseverlik uygulamalarından farklı ve stratejik hayırseverlik noktasında çalışanların gereksinimleri ve temel becerilerinin anlaşılması; araç, gereç, bilgi ve finansal kaynakları gibi örgütsel yetkinlikler ile çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve sosyal gereksinimleri bir bütünlük içinde ele alarak geniş açıdan bakmayı gerektirmektedir. Bütün kurumlarda olduğu gibi kurumsal hesap verebilirlik, kurumun operasyonlarını kontrol etmek için bir kurum tarafından geliştirilen beceri olarak ifadeedilebilmektedir. Hesap verebilirlik, çıkar sahipleri ile ilgili konuları içermekte ve kurum ile çıkar sahip-

leri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine yönelik kuralları ortaya koymaktadır (Öztürk 2013: 17).

Bu kurallarla birlikte “Sosyal raporlama (social reporting) kavramı ise, bir kurumun ya da işletmenin sosyal sorumluluk konularındaki uygulamalarının ilgililerine (paydaşların) sunması olarak bilinmektedir. Bu anlamda sosyal raporlama sosyal konulardaki uygulamaların toplumla paylaşılması sürecidir denebilir (Aydemir 2012: 33). Sosyal sorumluluk raporlaması aynı zamanda işletme ve menfaat sahipleri arasındaki iletişim, öğrenme ve karar alma süreçlerinin ana noktasını da meydana getirmektedir (Wallage 2000).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumlar ve işletmeler için bir değer yaratımı süreci olarak bilinmektedir. Bu değer sürekli olması esas noktadır. Çünkü çalışanlar artık inandıkları şeyler uğruna ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak amacıyla çalışmak ve üretmek istemektedirler. Tüketiciler içinde artık sadece bir ürünün/hizmetin maddi değeri ve kalitesi onu satın almak için tek başına yeterli olmamaktadır. Satın aldıkları ürünün arkasındaki işletmenin toplum için ne yaptığına da bakmaktadırlar (Pusak 2014: 33).

Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluk daha da önemli hale gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alanları denilince ekonomik, ahlaki, yasal ve gönüllü sorumluluk gibi başlıkları akla gelmektedir. Sosyal sorumluluk konularının genişlemesi, işletmelerin sosyal sorumlulukla ilgili yaklaşımlarını da etkilemektedir. Klasik yaklaşımda ekonomik ve yasal sorumlulukların işletmelerin sosyal sorumlulukları açısından yeterli olacağı varsayımının geçerli olduğu düşünülmeyle birlikte, işin ve iş yapma biçiminin değişmesi ve iş dünyasının tüketim ve tüketici bağlamında toplumla etkileşim içerisinde olmasıyla birlikte işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının da kapsamlıca olması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alanlarına bakıldığında şu başlıklar ele alınabilir:

- Ekonomik alandaki sorumluluklar daha çok işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri ürün ve hizmetleri üretmesini ve aynı zamanda üretilen ürünlerin zarar etmeden karın konularak satılması olarak ifade edilebilir. Ekonomik boyutun unsurları ele alındığında, hisse basına düşen kazançları arttırmaya çalışmak, rekabetçi konumu devam ettirmek, üretim verimliliğini sürdürmek ve başarılı olan işletmenin kazancının arttırılması olarak söylenebilir (Torlak 2007: 35).

- Sosyal hayatı düzenleyen din, ahlak, görgü, hukuk kuralları vb. çeşitli sosyal kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar içinde sadece hukuk kuralları maddi yaptırım gücüne sahiptir. İşletmelerin, sosyal sorumluluk sahibi olarak kabul edilebilmeleri için şirketlerin çevre, sağlık, güvenlik, tüketici ilişkileri, rekabet ve kurumsal yönetim gibi kurumsal vatandaşlığın gereği olan alanlarda kurumsal davranışları düzenleyen birtakım hukuki düzenlemeleri dikkate almaları şarttır (Zappala 2003: 4).

- Ahlaki sorumluluk çerçevesinden bakıldığında ahlak ya da etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları, kuralları, doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan ortaya konulmasıdır. Başka bir ifadeyle, etik ahlak felsefesi; ahlak ise, toplum içinde bir arada yaşama sorunlarını düzenleyen kurallardan, değerlerden, haklardan, görevlerden vs. oluşan bir sorumluluktur (İnam 1998: 97).

- Gönüllü sorumluluklar, toplum tarafından işletmelerden beklenen ve işletmelerin bir zorunluluk olmadan tamamen isteyerek yerine getirdikleri sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Yani aslında bu sorumluluklar bireylerin vicdan ve tercihleri ile biçimlenmektedir. Gönüllü sorumluluklar bu açıdan ahlaki sorumluluklardan ayrılmaktadır çünkü gönüllü sorumluluk faaliyetlerine yer vermeyen işletmeler gayri-ahlaki olarak değerlendirilmemektedir. Sonuç olarak gönüllü sorumluluklar, ne kanuni bir zorunluluk ne de etik anlamda bir beklentiden kaynaklanmaktadır. Bu sorumluluk kurumların tamamen gönüllü veya isteğe bağlı olarak yerine getirdiği uygulamaları içine almaktadır (Pusak 2014: 22).

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Kurumsal iletişim (corporate communication) teriminin kamuoyuna hitaben ilk kez 1972 yılında ünlü iş ve ekonomi dergisi Fortune tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen bir seminerde kullanılmıştır. Bu tarihten sonra 1980'li yıllara kadar çok az kuruluşa ve yayında adı geçen terim, özellikle 1990'lı yıllar boyunca çeşitli örgütlerde halkla ilişkiler bölümlerinin yerine kullanılmış ve giderek diğer ülkelere de yayıldığı görülmüştür (Yamauchi 2001: 131-137). Türkiye'de ilk kez 1960'lı yıllarda kamu sektöründe başlayan, 1970'li yıllarda özel sektöre geçen halkla ilişkiler uğraşısı, özellikle 1990'lı yıllarda dünyadaki değişimle eşgüdümlü olarak özellikle işletmelerde "kurumsal iletişim" adını almaya başlamıştır.

Bütün bunlardan da anlaşıldığı gibi kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının başarısında iletişimin temel bir rolü olduğu görülmektedir. Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik çalışmalar hem yapılacak çalışmaların başarısını artıracak hem de paydaşların kuruma ve davranışlarına ilişkin daha fazla ve daha doğru bilgiler edinmesine katkıda bulunacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi “kurumun kendi tarafından kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında tasarlanan ve yayılan iletişim” olarak tanımlanabilmektedir (Morsing 2006: 171).

Bu anlamda kurum içi iletişim, iki kişinin ortak amaç gerçekleştirmek için bir araya geldiği kurumlarda, iki veya daha fazla kişi arasında “*bilgi, fikir, düşünce, anlam, duygu, kanı ve tutumların belli bir sonuca ulaşmak ya da davranışları etkilemek amacıyla sembollere dönüştürülerek belirli bir araç ya da araçlar vasıtasıyla aktarılması, iletilmesi, anlaşılması ve davranışa dönüştürülmesi süreci*” olarak düşünülen kurum içi iletişimle çalışanlarda var olan tutumu değiştirmek, geliştirmek veya sabit kalmasını sağlamak için, kurum tarafından hazırlanan mesajlar iletişim kanallarıyla alıcılara ulaştırılmaktadır (Vural - Bat 2013: 141).

Hara’ya göre kurum, “kendi iç iletişimini sağlıklı bir şekilde kurmayı başaramadığı takdirde, ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmakta, onu yorumlamakta ve anlamlandırmakta, saklamakta ve gereksinim duyduğunda kullanmakta problemler ve duraksamalar” yaşayacağını ifade etmektedir. Bununla birlikte iletişimdeki eksiklikler sebebiyle kurumun, “misyonunu, vizyonunu, stratejisini, ürün veya hizmetini ve lokasyonunu” tam anlamıyla bilmeyen çalışanlar iç iletişimin yok olmasına neden olmaktadır. Bu şekilde davranan bireyler, kurum içindeki diğer çalışanlar ve müşteriler için büyük sıkıntı oluşturmaktadırlar. Aynı zamanda “kurumu iyi tanıyan, benimsemiş, onun her şeyinden haberdar olan bir çalışan ise iç iletişimin en önemli ögesi” olarak sistemde yer bulmaktadır (Hara 2008: 74).

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporları

KSS’nin (raporlama) alanyazında çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır. Günümüzde Avrupa, Asya ve Amerika’da faaliyet gösteren yüzlerce şirket, kendi sosyal sorumluluk faaliyetlerini açıkladıkları periyodik raporlar hazırlamaktadırlar. Finansal raporlamanın doğal bir uzantısı olarak sosyal sorumluluk raporları işletmenin çevresel, ekonomik ve sosyal performansını açıklamada iş-

letme raporlamasının kapsamını genişletmektedir. Sosyal sorumluluk raporları, yıllık faaliyet raporlarında ya da ayrı raporlarda işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerinin boyutlarının gösterildiği, işletme içi ve işletme dışı menfaat sahiplerine finansal ve finansal olmayan bilgileri sunan raporlar olarak bilinmektedir (Başar - Başar 2006: 214). Diğer bir ifadeyle KSS raporu, şirketlerin sosyal, ekonomik ve çevresel performanslarını açıklaması, sürdürülebilir kalkınma hedefleri karşısında şirket performansının ölçülüp değerlendirilmesi, kamuoyuna açıklanması ve iç ve dış paydaşlar nezdinde hesapverebilir olma çalışmalarını kapsayan raporlama uygulaması denebilir (<http://www.sucsr.com>, 2013).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar çeşitli değişiklik ve dönüşüm sürecinden geçmiştir. İlk başlarda sadece kar elde etmek sosyal sorumluluk için yeterli bir kriter olurken günümüzde işletmelerin sorumlu sayılabilmesi için kendi çıkarları ve hukuksal zorunlulukların ötesinde topluma fayda sağlaması da gerekmektedir (Yamak 2007: 9). Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bileşenleri olan kavramlar geçmişte tek tek ortaya çıkmış olsa da genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Yamak 2007: 11).

Bütün bu sürecin Avrupa çephesine bakıldığında ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Amerika Birleşik Devletleri'nden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni ise Avrupa ülkelerinde Sanayi Devrimi'nin etkilerini yaşama sırasına göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının ortaya çıkmış olmasıdır. Fransa, İngiltere ve Almanya Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ile tanışan ilk ülkeler olurken bu ülkelerdeki büyük şirketlerin toplum üzerindeki baskısı ve özellikle büyük şirketlerde yaşanan skandallar (Shell, Enron, Nike) karşısında oluşan toplumsal tepki sonucunda Avrupa'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının özel sektörün gündemine girdiği anlaşılmaktadır (Demirtaş 2015: 8). 1970'lerde ise devlet desteği ile kurulan ve büyüyen aile şirketleri yine kurdukları çeşitli vakıflar aracılığı ile ihtiyacı olanlara yardım edip hayırseverlik kavramını kurumsallaştırmışlardır (Deren - Hoştut 2016: 161).

Sonuç olarak; yukarıdaki bilgiler ışığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Türkiye'de hayırseverlik temelleri üzerine kurulu olduğu ve gelişim aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar tarihi süreç içinde KSS'nin

geçirdiği bazı aşamalar olsa da süreç içindeki önemi giderek artmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı açısından Türkiye'nin Amerika ve Avrupa'ya göre ise bazı kural ve kavramların, özellikle de işletme ve diğer sektörlerde yerleşmeye başladığı fakat henüz modern ve istenilen seviyede olmadığı anlaşılmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihi geçmişinin çok eskiye dayanmadığı anlaşılmaktadır. Bundan dolayı kurumsal sosyal sorumlulukların raporlanması da çok eskilere dayanmamaktadır. Raporlamaya ilişkin ilk adımlar 1960'lı yılların sonunda atılmış olsa da kullanımının yaygınlaşmaya başlaması 1980'li yılları bulmuştur. Kullanımının yaygınlaşmasında ise küreselleşmenin etkileri ön plana çıkmaktadır. KSS raporlaması, temelinde, organizasyonun tüm alanlarında, paydaşları ile olan etkileşimlerinde kullanılmak üzere kapsamlı bir resim hazırlanması çabası ile ilgili olmaktadır (Du 2011: 57).

Son yıllarda KSS uygulamaları başlığı altında işletmeler tarafında yürütülen proje ve faaliyetlerin artması, çevresel, sosyal ve ekonomik alandaki sorumluluk konusunda paydaşların etkin olarak işletmeler ile iletişime geçmesi bu süreçteki araçların da gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak KSS raporlarının yayınlanmasında da artış gözlemlenmektedir. 1992 yılından 2012 yılına kadar tüm dünyada hazırlanan rapor 52.000'den fazladır. 219 "Kurumsal Sürdürülebilirlik" adlı internet sitesinin verilerine göre ise Türkiye'de 49 işletme 120 adet rapor üretmiştir (<http://www.kurumsalsurdurulebilirlik.com/tr-tr/rapor-arama.aspx> E. T: 10 Ekim 2018)

Raporların hazırlanma süreci (içerik, verilerin güvenilirliği) ve de işletmelere sunduğu faydalar (itibara katkıları, sosyal paydaşlar ile etkileşimi güçlendirmesi, işletme karar alıcıları için bilgi ve veri toplama vb.) raporların araç mı yoksa amaç mı oldukları konusunu da tartışmaya açmaktadır. Özellikle raporların hazırlanması ile ilgili araç, standart ve metodolojilerin gelişmesi, bu alandaki uygulamaların da ne kadar efektif ve etkin olduklarının ölçülmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sektörel olarak bakıldığında yoğun rekabetin yaşandığı (bankacılık, telekomünikasyon, hızlı tüketim ürünleri vb.) ya da özellikle çevre etkileri fazla olan (enerji, kimya, taşımacılık vb.) raporlama konusunda ön planda olan sektörlerdir (Göçenoğlu 2014: 66).

Kurumsal Sosyal Sorumlulukla ilgili çeşitli raporlama teorilerine bakıldığında "meşruluk teorisi, kararın faydalılığı teorisi, pazarlama ve iletişim teori-

si” gibi teorilere burada değinilecektir. Bunlardan ilk olarak Meşruluk Teorisi gelmektedir.

Meşruluk Teorisi Clark’a göre demokratik ülkelerdeki tüm işletmeler o ülkedeki halkın izni ve kamuoyu onayı ile başlamaktadır. Lindblom¹³⁸, organizasyonların meşruluk için uygulayabileceği süreçleri, ilgili partileri bilgilendirerek ve eğiterek organizasyonun etkin değişimlerini paylaşmak, bir değişim olmadan ilgili partilerin algısını değiştirmeye çalışmak, işletme üzerindeki odak noktayı değiştirmek ve son olarak kendisinden beklentileri düşürmek olarak ifade etmektedir (Cynthia 2000). Meşrulaştırma teorisi bakış açısıyla Michelon, sürdürülebilirlik açıklamalarının işletmelerin itibarını sınırlayıcı ya da tamamlayıcı etmen olarak göstermektedir. Meşruluk teorisi ve sosyal paydaş teorisine göre, finansal, sosyal ve çevresel bilgilerin raporlanarak açıklanması, işletmelerin sosyal paydaşları ile diyalogunun bir parçasıdır (Michelon 2011).

Kararın Faydalılığı Teorisi ise sosyal paydaşlar ve sermayedarlar özelinde işletme hesapları ile ilgili olarak finansal bilgiler dışında çevre, sosyal etkiler ve riskler gibi konularda sosyal sorumluluk raporlarını detaylı ve filtrelenmiş bilgiler ile hedef kitleye doğrudan ve kolay bir yöntem ile sunmakta olduğunu ifade etmektedir. KSS raporu hazırlama sürecini işletme içindeki verilerin toplanması ve değerlendirilmesi için de fayda sağlamak olarak özetlemektedir. Bu süreç aynı zamanda işletmelerin gönüllü raporlar ile sosyal paydaşlardan moral desteği alarak, zorunlu raporlamadan gelebilecek daha detaylı bilgi açıklamasını engellemek olarak da ifade edilebilir. Kurum içi bilgi toplanması ve kontrol süreçlerinin geliştirilmesi, raporlama sürecindeki verilerin değerlendirilmesi ve hedeflerin sayısal olarak belirtilerek verimliliğe gidilmesi, giderlerin azaltılması sürecine de destek vermektedir. Kurumsal itibara olan katkı da eklendiğinde sürdürülebilirlik raporlarının işletmelerin finansal değerlerini de artırdığı söylenmektedir (KPMG 2011).

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

Bu teoriler dışında KSS raporlamasının yapılması nedenleri arasında *sosyal paydaş yönetimi*, *rekabet avantajı sağlama* gibi kapsamlarda yer almaktadır. Deloitte Touche Tohmatsu International (DTTI) tarafından yapılan anket çalışmasında işletmelerin çevresel raporlamanın en önemli nedenini “Çevreye karşı sorumluluk” olarak belirttikleri ifade edilmiştir. KSS raporlaması ve çevre ilişkisine yönelik olarak yapılan çalışmalarda Hunter ve Bansal çevreyi yüksek seviyede kirleten sektörlerdeki işletmelerin çevresel sorumluluklarını raporlamaya daha yatkın oldukları ortaya koymaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki sosyal ve çevresel raporlama uygulamalarının değişimini araştıran Mahadeo ve diğerleri, raporlama motivasyonunun işletmelerin toplumsal çerçeve ile ilişkilendirilmek istemelerinden ortaya çıktığını ve bu sürecin özellikle belirgin sosyal paydaşların yönetimi kapsamında fayda sağladığını ifade etmektedir (Mahadeo vd. 2011).

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

Türkiye’de SPK tarafından belirlenmiş olan ve Borsa İstanbul’a kote olan işletmelerin uyması beklenen kurumsal yönetim ilkeleri bu ilkelere uyum için işletmelerin yıllık faaliyet raporu dışında pay ve menfaat sahipleri için bir raporlama yapmasını istemekte ve bu kapsam da “işletmelerin çevreye, bulunulan bölgeye ve genel olarak kamuya yönelik faaliyetler (desteklenen/öncülük edilen sosyal çalışmalar, bölge insanlarına yönelik sosyal çalışmalar vb.) hakkında bilgileri kapsamaktadır <http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=67&fn=67.pdf> (Erişim Tarihi: 03 Ekim 2018).

Tarihi süreçte son 50 yılda politik ve ekonomik yapı irdelendiğinde Türkiye şartları, ordunun müdahaleleri, yüksek enflasyon dalgalanmaları yaşayan dengesiz bir ekonomi etkisi altında uzun vadeli planlama yapabilmek ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma sağlamak kolay olmamıştır. Ekonomiyi serbestleştirmek ve gelişmiş ülkelerin ekonomisiyle rekabet edebilir bir seviyeye

çıkarmak için 1980'lerden itibaren Türkiye ciddi ilerleme kaydetmiştir. Fakat bu süreç beraberinde birtakım dezavantajlar da getirmiştir. Artan rekabet, şirketleri fiyat baskısı altında bırakmış ve karlılıklarını koruyabilmek için KSS aktiviteleri sonraya bırakılmıştır. Buna karşın son 5 yılda gözlenen enflasyon ve büyüme oranlarındaki istikrar şirketlerin sosyal konulara eğilebilmeleri için uygun bir ortam oluşturmuştur (<http://kssd.org/>, 2008: 7).

Son 10 yıl içinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk uluslararası bağlamda şirketlerin, uluslararası kuruluşların, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) strateji ve faaliyet gündemlerine yerleşmiş bulunmaktadır. KSS, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin de giderek artan sayılarda benimsedikleri ve faaliyet ürettikleri bir alan haline gelmektedir. Günümüzde Türkiye'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok şirket KSS uygulamalarında bulunmaktadır. Bu uygulamaları da yine farklı alanlarda olabilmektedir. Şirketlerin KSS uygulamalarını bir yandan toplumla içi içe olarak ve toplumun beklentilerini karşılayarak fayda sağlama amacı ile gerçekleştirirken bir yandan da günümüz ekonomik ve ticari işlem durumunda küreselliğin getirdiği ağır rekabet koşullarına dayanabilmek için yaptıkları anlaşılmaktadır. Bunlarla birlikte uygulamaların pazarlama ve reklam yönüyle faydalarını da gözetmek zorunda oldukları bilinmektedir. Bütün bunlara bakıldığında öncelikli amacı kâr ederek devamlılıklarını sağlamak olan şirketlerin, diğer faaliyetlerinde de bu asıl amaçlarını destekleyici unsurları göz önünde bulundurmaları bu açıdan önemlidir (Akmeşe 2015: 109).

4. Türk Şirketlerinin Kss Raporları ile İlgili İçerik Analizi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmada temel amaç olarak Türkiye'nin büyüklük olarak ilk 500 şirketinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini hangi sorumluluk alanlarında yürüttüklerini ve bunlara yıllık faaliyet raporlarında hangi düzeyde yer verdiklerini belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtları aranmıştır:

1. Şirketler KSS raporları ile belirlenen tüm kategorilerde iletişim gerçekleştirmekte midir?
2. Şirketler KSS raporları ile belirlenen tüm kategorilerde benzer düzeyde iletişim gerçekleştirmekte midir?

4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Şirket büyüklüğü ve KKS açısından daha küçük şirketlerin daha büyük şirketlere göre sosyal sorumluluk anlayışı fazla olmamaktadır. Fakat, şirketler büyüdükçe ve olgunlaştıkça dış paydaşlardan daha fazla ilgi görmekte ve bu sebeple dış paydaşların taleplerine daha açık bir şekilde cevap verebilmektedir (Waddock - Graves 1997: 308). Bu anlamda aslında şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğun birden çok boyutuna yönelik faaliyetlerde bulunma sürecinde önemli kaynaklara ihtiyaç duyulmakta ve büyük firmaların da bu kaynaklara ulaşmada küçük firmalara göre avantaj sahibi olduğu anlaşılmaktadır (Peters - Mullen 2007: 6).

Ayrıca bunların yanında Orlitzky'e (2001:169) göre, şirketlerin ilk yıllarında sosyal sorumluluklardan ziyade ayakta kalma ve büyümeye yönelik temel stratejilere ihtiyaç duyma durumu söz konusudur. Bundan dolayı da şirket büyüklüğünün kurumsal sosyal performansı çeşitli içsel ve dışsal sebeplerle pozitif etkilemesi olası bir haldir.

Genel olarak şirket büyüklüğünün artmasına bağlı olarak sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetler artabilmekte fakat aralarında her zaman doğru orantı ise olmamaktadır.

Bu araştırmada İstanbul Sanayi Odası tarafından 2017 yılı verileri değerlendirilerek oluşturulan en büyük beş yüz şirketin (İSO 500) ilk 250 tanesinin sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk raporları çevrimiçi kaynaklar taranarak araştırılmıştır. Ulaşılan kaynakların bir bölümü yıllık faaliyet planlarını, bir bölümü sürdürülebilirlik raporlarını içerdiği görülmüştür. Yanı sıra şirketlerin büyük bölümü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve projelerini kurumsal web siteleri üzerinden tanıtmayı ve bunlara ilişkin rapor yayınlamamayı tercih ettikleri de gözlenmiştir. Çalışma nicel araştırma analiz teknikleri kullanılarak yapılmış ve araştırma verilerinin nicel hesaplamaların yapılmasında SPSS 25 paket programı kullanılmıştır.

4.3. Veri Analizi ve Bulgular

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

kamu kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları faaliyetlere ilişkin yeterli bilgi bulunmadığı için kamu kurumlarının yıllık faaliyet raporları inceleme dışı tutulmuştur.

Özel şirketlerin internet ortamında yayınlamış oldukları sürdürülebilirlik raporlarından 43 tanesi incelenmiş, aralarında kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında çok az ya da çok yetersiz bilgi bulunanlar elenerek 25 tanesi incelemeye alınmıştır. İncelenen raporlardan Türkçe olanlar arasında seçim yapılarak 17 tanesi üzerinde istatistiksel çözümleme işlemleri yürütülmüştür. Öncelikle ilk aşamada araştırma soruları bağlamında ve araştırmanın amaçlarına uygun olacak biçimde incelenen raporlardan elde edilen bulgular yardımıyla araştırmanın *ana kategorileri (alanlar)* oluşturulmuştur. Bunlar çevre, sağlık ve güvenlik, eğitim, kültür, sanat ve toplum ve paydaşlar olmak üzere ayrılmaktadır.

Arkasından da raporların detaylı incelemesi sonucu ana kategoriler içerisinde değerlendirilebilecek kodlar (alt kategoriler) oluşturulmuştur. Kodların oluşturulması ve ana kategorilerle (alanlar) ilişkilendirilmesi aşamasında Nvivo nitel çözümleme programına şirketlerin sürdürülebilirlik raporları yüklenmiş ve kodların sıklık düzeyleri incelenmiştir. Bu süreçler sonunda Tablo 1'deki ana kategori-kod (alt kategori) eşleştirmesinde gösterilmiştir:

Tablo 1. Ana Kategoriler İçerisinde Değerlendirilen Alt Kategoriler

Çevre	Sağlık-Güvenlik	Eğitim	Kültür- Sanat- Toplum	Paydaşlar
Çevre	Güvenlik	Etkinlik	Kültür	Çalışanlar
Enerji	Ürün	Eğitim	Spor	Toplum
Atık	Sağlık	Destek	Kulüp	Müşteriler
Emisyon	Kalite	Üniversite	Sanat	Tedarikçiler
Azaltma	Kaza	Teşvik	Basketbol	Rakipler
Tüketim	Mutluluk- Memnuniyet	Kariyer	Sponsorluk	Hissedarlar
Sorumluluk	Emniyet	Farkındalık	Yüzme	
Su	Çocuk	Burs	Tiyatro	
Dönüşüm	OHSAS18001	Lise	Futbol	
Yenilenebilir	Bağış	Sponsor	Festival	
Tasarruf	Aile	Okul		
Kimyasal	Engelli	Dergi		

Biyoçeşitlilik	Kan	İlköğretim		
ISO14001		Kitap		
Yeşil		Okuma		
Hava				
Arıtma				
Orman				
Fidan				
ISO50001				
Kirlilik				
Toprak				

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

Araştırma kapsamına alınan sürdürülebilirlik raporları içerik analizi ve tanımlayıcı çözümlenmeler yapılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Tarama faaliyetleri sonucu 2016 (2) ve 2017 (15) yıllarında yayınlanan faaliyet raporları ile sürdürülebilirlik raporları toplanmış ve bunlar arasından kamu şirketlerinde olanlar elenerek özel şirketlerden 17'sinin sürdürülebilirlik raporu incelemeye alınmıştır. Sürdürülebilirlik raporları incelemeye alınan şirketler İSO 500 sıralamasının üst sıralarında yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 17 şirkete ait bilgiler Tablo 2'de verilmiştir:

Tablo 2. Sürdürülebilirlik Raporları İncelenen Şirketlere İlişkin Bilgiler

İSO 2017 Sırası	Şirket Adı	Şirket Faaliyet Alanı	Raporun Adı	Rapor Dönemi	Raporun Hacmi (Sayfa)	Şatış Miktarı (MilyonTL)
1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	Petrol	Sürdürülebilirlik	2016	62	54.070
2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	Otomotiv	Sürdürülebilirlik	2017	82	25.678
4	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	Otomotiv	Sürdürülebilirlik	2017	61	18.365
6	Arçelik A.Ş.	Elektronik	Sürdürülebilirlik	2017	82	14.962
8	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	Demir-Çelik	Sürdürülebilirlik	2017	80	15.077

9	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	Çelik	Sürdürülebilirlik	2016	90	9.307
11	Aygaz A.Ş.	LPG	Sürdürülebilirlik	2017	76	7.466
20	Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	Elektronik	Sürdürülebilirlik	2017	53	4.485
21	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	Kimya	Sürdürülebilirlik	2017	6	4.873
39	AKSA Akrilik Kimya Sanayii A.Ş.	Kimya	Sürdürülebilirlik	2017	55	2.893
44	İpragaz A.Ş.	LPG	Sürdürülebilirlik	2017	76	2.813
77	Soda Sanayii A.Ş.	Kimya	Sürdürülebilirlik	2017	50	1.770
87	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	Otomotiv	Sürdürülebilirlik	2017	54	1.668
100	Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	Çimento	Sürdürülebilirlik	2017	208	1.293
176	Zorluteks Tekstil Tic. ve San. A.Ş.	Tekstil	Sürdürülebilirlik	2017	30	1.216
182	Ak Enerji (Egemer) Elektrik Üretim A.Ş.	Enerji	Sürdürülebilirlik	2017	63	1.310
229	Aksa Enerji Üretim A.Ş.	Enerji	Sürdürülebilirlik	2017	58	1.383

Tablo 2 incelendiğinde şirketlerin genel olarak birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösterdiği görülmektedir. Raporları incelenen şirketler 2017 rakamlarına göre karşılaştırıldıklarında Tüpraş'ın lider konumda olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan diğer şirketlerin de satışları bağlamında Türkiye'nin ilk 500 şirketi arasında yer aldıkları görülmektedir. Rapor içerikleriyle ilgili bulgular araştırmanın sorularıyla örtüşecek biçimde verilmiştir. Her bir soru bir bulgu başlığı olarak değerlendirilmiş ve onunla ilgili bulgular kendi içerisinde değerlendirilmiştir.

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

Bu amaçla araştırmada her bir alana ait alt kategorilerin yer verilme sıklıkları toplanarak ana kategorilerin raporlarda yer verilme düzeyleri hesaplanmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgulara alt başlıklar halinde aşağıda alt sorular içerisinde yer verilmiştir. Araştırmanın ana kategorilerine ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir:

Tablo 3. Şirketlerin Raporlarında Ana Kategorilere Yer Verme Düzeyleri

Şirket	Çevre	Sağlık ve Güvenlik	Eğitim	Kültür Sanat Toplum	Paydaşlar
Ak Enerji	522	261	154	4	279
Aksa Akriklik	215	145	108	21	223
Aksa Enerji	477	41	78	2	90
Arçelik	649	288	275	16	357
Aselsan Elektronik	174	149	229	3	200
Aygaz	261	264	195	38	315
Çimsa	477	206	213	15	300
Ereğli Demir-Çelik	243	120	145	16	283
Ford Otosan	335	183	99	10	211
İçdaş	412	170	141	0	266
İpragaz	275	110	136	7	215
Otokar	223	166	199	61	343
Sodasan	84	23	38	1	16
Tofaş	134	83	86	11	170
Tüpraş	301	195	283	0	298
Unilever	359	239	227	75	287
Zorluteks	511	146	167	92	215

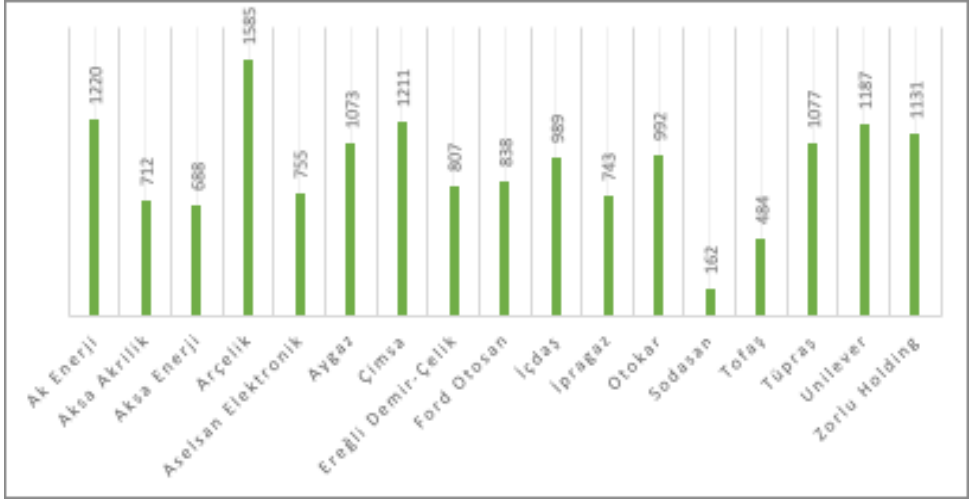
Yukarıdaki çizelgede yer alan şirketlerin raporlarında ana kategorilere yer verme düzeyleri kendi arasında toplanarak her bir şirketin toplam içerik düzeyi hesaplanmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgular Tablo 4'te verilmiştir:

Tablo 4. Araştırmada İncelenen Şirketlerin Toplam Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçerikleri

Şirket	Toplam
Ak Enerji	1220
Aksa Akrilik	712
Aksa Enerji	688
Arçelik	1585
Aselsan Elektronik	755
Aygaz	1073
Çimsa	1211
Ereğli Demir-Çelik	807
Ford Otosan	838
İçdaş	989
İpragaz	743
Otokar	992
Sodasan	162
Tofaş	484
Tüpraş	1077
Unilever	1187
Zorluteks	1131
Toplam	15654

Tablo 4 incelendiğinde sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk konuları ile ilgili en fazla içeriğe Arçelik'in (1585) en az içeriğe ise Sodasan'ın (162) yer verdiği görülmüştür. Şirket büyüklüğüyle raporlar arasında paralel bir ilişki görülmemektedir. Tablo 4'teki bulgular kullanılarak Şekil 1'deki grafik oluşturulmuştur:

Şekil 1. Şirketlerin Raporlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yer Verme Durumları



Sonuç olarak; şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verme düzeylerinin şirket büyüklüğü ile ilişkisini test eden “Şirket büyüklüğünün KSS raporlarını hazırlama ve KSS iletişimi üzerinde etkisi” ve “Şirketler KSS raporları ile belirlenen tüm kategorilerde benzer düzeyde iletişim” olup olmadığıyla ilgili ayrı ayrı test edilmiş ve buna ilişkin özet bilgi Tablo 5’te sunulmuştur:

Tablo 5. Doğrulama Durumu

Konu	Şirketlerin raporlarında KSS’ye yer verme durumu	Şirketlerin raporlarında KSS’ye benzer düzeyde yer verme durumu
Çevre	Evet	Hayır
Sağlık ve Güvenlik	Evet	Hayır
Eğitim	Evet	Hayır
Kültür-Sanat-Spor	Evet	Hayır
Paydaşlar	Evet	Hayır

Tablo 5 incelendiğinde araştırmada incelenen şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk konularına yer verdikleri, bununla birlikte yer verme düzeylerinin farklı olduğu, o nedenle “*Şirket büyüklüğünün KSS raporlarını hazırlama ve KSS iletişimi üzerinde etkisi*”nin kabul edildiği, “*Şirketler KSS raporları ile belirlenen tüm kategorilerde benzer düzeyde iletişim*”in ise red edildiği görülmektedir. Sonuç olarak, incelenen tüm kurumların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları ve bunlara yıllık raporlarında yer verme düzeylerinin, kimi noktalarda şirket büyüklükleriyle doğru orantılı olduğu kimilerinde ise böyle bir ilişkinin varlığının gözlenmediği söylenebilir.

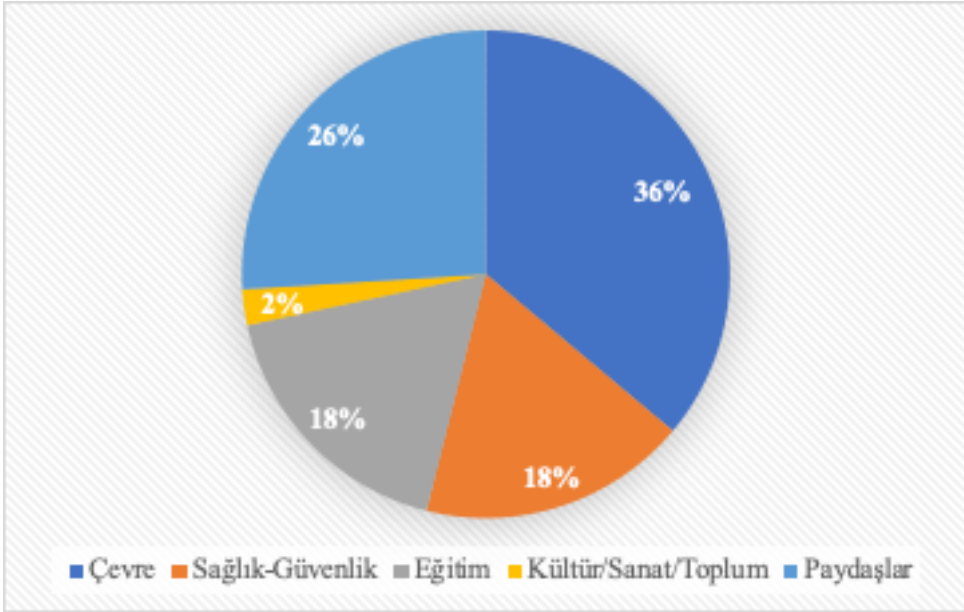
Bunlarla birlikte şirketlerin her bir ana kategoriye ilişkin elde etmiş oldukları sıklık düzeyleri hesaplanarak ilgili kategorinin adı geçen şirketin raporunda bulunma düzeyi toplanmış ve araştırma kapsamında incelenen tüm raporlardaki ana kategorilerin bulunma düzeyi belirlenmiştir. Bu konudaki bulgular Tablo 5’te verilmiştir:

Tablo 6. Ana Kategorilerin Şirket Raporlarında Yer Alma Düzeyi

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

Tablo 6 incelendiğinde şirketlerin sosyal sorumluluk bağlamında en fazla çevre konusuna ağırlık verdikleri (5652) görülmektedir. Raporlarda çevreden sonra değinilen konular sırasıyla paydaşlar, sağlık-güvenlik, eğitim ve kültür, sanat, toplum faaliyetleridir.

Burada dikkat çeken bulgu ise kültür, sanat ve toplum konularına en düşük düzeyde yer verilmesidir. Oranlar incelendiğinde en yüksek değinilen konu olan çevre ile en az yer verilen kültür, sanat ve toplum konuları arasında yaklaşık yirmi kata varan bir fark bulunmaktadır. Tablo 6’daki bulgular kullanılarak Şekil 2 oluşturulmuştur:

Şekil 2. Ana Kategorilerin Raporlarda Yer Alma Düzeyleri

Sonuç olarak Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6 ile Şekil 1 ve Şekil 2 de incelenen şirketler, kss raporları ile ilgili tüm kategorilerde iletişim gerçekleştirmiş ancak tüm kategorilerde benzer düzeyde iletişim gerçekleştirmemişlerdir.

SONUÇ

Bu çalışma Türkiye'nin en çok satış yapan ve büyüklük sıralaması olarak İstanbul Sanayi Odasının 2017 yılı verilerine göre oluşturduğu İSO 500 içerisinde yer alan şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki yaklaşımını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmanın yöntem bölümünde anılan ölçütler bağlamında İSO 500 içerisinde 17 şirketin yıllık faaliyet raporları diğer bir deyişle sürdürülebilirlik raporları içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına verdikleri önem düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Raporlar şirketlerin tüm faaliyetleri konusunda bütün detayları içermiyor olabileceği ihtimali, bu çalışmada ulaşılan bulguların şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konularına bakışlarını kesin bir biçimde yansıtmayabileceğini düşündürmektedir. Araştırmacı çalışma kapsamındaki şirketlerin belirlenenden daha fazla oranda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti içerisinde olduğunu düşünmektedir. Sürdürülebilirlik raporlarının

daki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir yönüyle şirketlerin, toplumun sosyal, çevresel, eğitimsel, kültürel ve benzeri konularda gelişimine katkıda bulunmasına işaret ettiği için değerlidir.

Araştırmada anılan şirketlerin ekonomik olarak Türkiye'nin en büyük 250 şirketi içerisinde yer alması bu konunun araştırılmasını daha önemli kılmaktadır. Araştırma verileri çözümlenmesi sonucunda ulaşılan bulguları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Çevre konusuna şirketler sürdürülebilirlik raporlarında farklı düzeylerde yer vermişlerdir. Bu ana kategoriye Arçelik şirketi en fazla, Sodasan şirketi ise en alt düzeyde yer vermiştir.

- Çevre kategorisi altında çevre, enerji, atık ve emisyon alt kategorilerinde şirketlerin elde etmiş oldukları puanların ortalamaları yüksektir. Bu alt kategorilere şirketlerin raporlarında birbirlerinden farklı düzeylerde yer verdikleri dolayısıyla birbirlerinden farklı düzeylerde önemli gördükleri söylenebilir.

- Sağlık ve güvenlik konusu sürdürülebilirlik raporlarında farklı düzeylerde yer verilmiştir. Bu ana kategoride Arçelik şirketi en fazla, Sodasan şirketi ise en düşük düzeyde raporlarında yer vermişlerdir.

- Eğitim konusu sürdürülebilirlik raporlarında birbirinden farklı düzeylerde yer almıştır. Bu kategoride en yüksek sıklık düzeyini Türkiye'nin en büyük şirketi Tüpraş, en düşük sıklık düzeyini de Sodasan elde etmiştir.

- Kültür, sanat ve toplum konusu sürdürülebilirlik raporlarında birbirinden farklı düzeylerde yer almıştır. Bu konuya raporlarda en fazla değinen Zorluteks iken, en az değinen işe Tüpraş olmuştur. Bu bulgu şirketlerin büyüklükleri ile kültür, sanat ve toplum konusuna verdiklerin önemin ilişkili olmayabileceğini düşündürmektedir.

- Paydaşlar konusu sürdürülebilirlik raporlarından birbirinden farklı düzeylerde yer almıştır. Bu konuya raporlarda en fazla Arçelik, en az ise Sodasan şirketi yer vermiştir.

Sonuç olarak paydaşlar kategorisine bakıldığında çalışanlar, toplum, müşteriler ve tedarikçiler alt kategorilerinde şirketlerin elde etmiş oldukları puanların ortalama değerlerinin yüksek olduğu anlaşılmış ve bunlardan hareketle de şirketlerin paydaşlar arasında çalışanlara, topluma, müşterilere ve tedarikçilere farklı düzeylerde önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

AKMEŞE, Kadriye (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Konya.

AYDEMİR, Ebru (2012). *Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak'a Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı.

AYDINALP, Güzin Ilıcak (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

BALIKÇIOĞLU, Betül - KARACAOĞLU, Korhan (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Toplumla Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 121-141.

BAŞAR, Banu - BAŞAR, Mehmet (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması Ve Türkiye'deki Durumu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2006/2

BORAN, Tuğçe Gürel (2016). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Beta Yayınları: İstanbul.

CYNTHIA, Clark (2000). Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: *An Analysis, Public Relations Review*, 26 (3), ss.363-380.

DEMİRTAŞ, Mine (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*. Derin Yayınları: İstanbul.

DEREN, Seçil Van Het Hofc - HOŞTUT, Sibel (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

DU, Yingjie (2011). *Corporate Social Responsibility Reporting, Mainland China*. Doktora Tezi, St. Andrews Üniversitesi, 2011.

FOMBRUN, Charles (2005). A world of reputation research, analysis and thinking-building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate reputation review*, 8(1), 7-12.

GÖCENOĞLU, Ceyhun (2014). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi.

HARA, İzel (2008). *Kurum İçi İletişim Açısından Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Departmanlarının Yapısal Analizi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.

DEREN, Seçil Van Het Hofc - HOŞTUT, Sibel (2018). *Ab ve Türkiye Politikaları Ekseninde Kobi'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Prof. Dr. Ahmet Kalender Editör Doç. Dr. Ahmet Tarhan, 102.

İNAM, Ahmet (1998). Halsiz Kalmış Bir Ahlakın Cehenneminde: Ahlakı Hak Saklasın Bir Yârim Var İçinde. *Etik: Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Yıl:1, Sayı:4 Ağustos, Eylül, Ekim 1998, s.97.

KADIBEŞEGİL, Salim (2001). *İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var mı?*, İstanbul: Orsa Stratejik İletişim Danışmanlığı.

KPMG. (2011). International Corporate Responsibility Reporting Survey.

MAHADEO, Jyoti, TEEROOVEN, Soobaroyen and HANUMAN, Vanisha Oogarah (2011). A Longitudinal Study of Corporate Social Disclosures in a Developing County, *Journal of Business Ethics*, 104, ss.545-558.

MICHELO, Giovanna (2011). Sustainability Disclosure and Reputation: A Comparative Study, *Corporate Reputation Review*, Volume 14 Number 2, Macmillan Publishers

MORSING, Mette (2006). "Corporate Social Responsibility As Strategic Auto-Communication: On The Role of External Stakeholders For Member Identification", *Business Ethics: A European Review*, 15 (2), 171-182.

ORLİTZKY, Marc (2001). Does Firm Size Confound The Relationship Between Corporate Social Performance And Firm Financial Performance? *Journal of Business Ethics*, 33,167-180.

ÖZTÜRK, Mesude Canan (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi*. Kurumsal Sosyal Sorumluluk içinde, yazar Mesude Canan Öztürk, Torlak Ömer, Mine Ayman, Nuray Tokgöz ve Ebru Özgen, 2-20. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

PETERS, Richard, - MULLEN, Michael (2007). Some Evidence Of The Cumulative Effects Of Corporate Social Responsibility On Financial Performance. *The Journal of Global Business Issues*, 3(1), 1-15.

PUSAK, Sema (2014). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Mersin.

TORLAK, Ömer - TİLTAY, Muhammed Ali (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

TURNBULL, Paul (2001). *Corporate Social Responsibility and Reputation*, Canadian Cooperative Association National Congress, Canada Saint John NB. Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Kurgu Dergisi*,8(2):337-341.

UN (United Nations) Report of the World Commission on Environment and Development, General Assembly Resolution 42/187, http://www.un.org/documents/9a/res/42/ares42_187.htm (1987).

VURAL, Beril - BAT, Mikail (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.

WALLAGE, Philip (2000). *Assurance on Sustainability Reporting: An Auditor View*. *Auditing* 19: 53-65.

YAMAK, Sibel (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. Beta Basım Yayım: İstanbul.

YAMAUCHİ, Kiyoshi (2001). “Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions”. *Corporate Communications*. 6-3, 131-137.

YAVUZ, Alpagut (2010). “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:7, Sayı 14, (2010),s.63-86.

ZAPPALÀ, Gianni (2003). *Corporate citizenship and the role of government: the public policy case*. Research Paper, No:4, 2003-04, (Çevirimiçi) <http://www.aph.gov.au/library/Pubs/rp/2003-04/04rp04.htm>, 20 Mart 2018.

WADDOCK, Sandra - GRAVES, Samuel (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Stratejic Management Journal*, 18(4), 303-319.

<http://kssd.org/>, Erişim Tarihi: 11.07. 2008

<http://www.kurumsalsurdurulebilirlik.com/tr-tr/rapor-arama.aspx> Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018

<http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=67&fn=67.pdf> (Erişim Tarihi: 03 Ekim 2018

<http://www.sucsr.com>, 2013, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018.

Begüm SOYSAL

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASI VE TÜRK ŞİRKETLERİ
ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

Kenan DEMİREL

MİLLİ MÜCADELE LİDERLERİNİN HATIRATI İŞİĞİNDA MANDA VE HİMAYE

Metin BİLAL

BUDİZM İNANCININ TÜRK DEVLETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Cengiz GÜLER

**İBN NAZİF'İN HAYATI, TARİHÇİLİĞİ VE ESERLERİ HAKKINDA BİR
DEĞERLENDİRME**

Önder Bilal GELGÖR

**ÇARLIK RUSYASI'NIN TÜRKİSTAN COĞRAFYASI'NDAKİ FAALİYETLERİ
VE BAŞKURT LİDER SALAVAT YULAYEV**

Sait YILDIRIM

SİNDRELLA KOMPLEKSİ: ÇAĞDAŞ KADINDA BAĞIMSIZLIK KORKUSU

ANASAY

anasaydergisi@hotmail.com

e-ISSN 2618-6187
ISSN 2587-2001



9 772587 200005