TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜRK, AMERİKAN, İNGİLİZ VE FRANSIZ ŞİRKETLERİNİN WEB SİTELERİ ARACILIĞI İLE GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Murat GÜLMEZ

DOKTORA TEZİ

ADANA/2012

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜRK, AMERİKAN, İNGİLİZ VE FRANSIZ ŞİRKETLERİNİN WEB SİTELERİ ARACILIĞI İLE GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Murat GÜLMEZ

Danışman: Doç. Dr. Hilal İNAN

DOKTORA TEZİ

ADANA/2012

Çukurova Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,
Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç.Dr. Hilal İNAN
(Danışman)

Üye: Prof.Dr. Serap ÇABUK

Üye: Prof.Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Üye: Yard.Doç.Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

Üye: Yard.Doç.Dr. Nuriye GÜREŞ

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
……/……/2012.

Prof. Dr. Azmi YALÇIN
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

TÜRK, AMERİKAN, İNGİLİZ VE FRANSIZ ŞİRKETLERİNİN WEB SİTELERİ ARACILIĞI İLE GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Murat GÜLMEZ

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç.Dr. Hilal İNAN
Haziran, 2012, 139 sayfa

Bu çalışma, Türk, Amerikan, İngiliz ve Fransız şirketlerinin şirket Web siteleri üzerinden ne ölçüde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) iletişimi gerçekleştirdiklerini ve bu iletişimin içeriğini karşılaştırmaktadır. Özellikle, bu çalışma şirket web sitelerindeki KSS ilkeleri (yaklaşımları), süreçleri ve paydaş konularını incelemektedir. Sonuçlar, dört farklı ülkedeki şirketlerin sosyal sorumluluk sahibi olarak tanınmak ve bu yönde çaba harcamak için aynı düzeyde istekli olmadıklarını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, Türk şirketlerinin, genel olarak KSS faaliyetlerinin web siteleri üzerinden iletişimini batılı şirketlere oranla daha az gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna rağmen spor müsabakaları ve takımlarına sponsor olmak, eğitim ve çevre konuları gibi bazı KSS konuları ve alanlarında Türk şirketlerinin web sitelerinde yoğun olarak içerik paylaşdıkları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Şirket Web Siteleri

ABSTRACT

A STUDY ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION OF TURKISH, AMERICAN, ENGLISH AND FRENCH COMPANIES THROUGH THEIR CORPORATE WEB SITES

Murat GÜLMEZ

Ph. D. Thesis, Business Department
Supervisor: Associate Prof.Dr. Hilal İNAN
June 2012, 139 pages

The study compares the extent and content of corporate communication about corporate social responsibility (CSR) in Turkey, The United States, The United Kingdom and France. In particular, the study investigated the nature of CSR principles (approaches), processes, and stake holder issues discussed in web pages. The results show that businesses in the four countries do not display the same eagerness to appear as socially responsible and employ diverse means to convey social responsibility images. The results show that Turkish companies are less eager to communicate their Corporate Social Responsibility initiatives on their websites compare to Western counterparts. Yet when it comes to communicating certain areas or subjects of CSR such as sponsorships of sport events or teams, education and environmental issues evidence was found that Turkish companies had huge amount of content related to these subjects on their corporate Webpages.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Communication, Corporate Websites

ÖNSÖZ

Dünya nüfusunun giderek artması ve buna paralel olarak dünyadaki kaynaların hızla azalıyor olması günüzde toplumların en büyük sorunlarından biri haline gelmiştir. Toplumlar teknoojik gelişmeler sayesinde hızla büyüyen endüstriler ve iş kolları yaratmışkardır. Ancak bunu gerçekleştiriken ekonomik fayda ön planda tutulmuş ve çevre ve doğaya büyük zaralar verilmiştir. Son yıllarda artan bilgiye ulaşımın yaygınlaşması ile toplumların bilinç düzeyi de artmıştır. Bu nedenle küresel ısınma, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi konular sıklıkla tartışılır olmuştur. Dünyada bu konularda halen duyarlılığın arttırılması ve özellikle gelişmiş endüstriyel toplumların acil çözümler üreterek ileride dünyamızı bekleyen tehlikelerin ortadan kaldırılması bir zorunluluk halini almıştır. Günümüzde çevre, küresel ısınma, sürdürülebilirlik konularında hükümetler ve dünyadaki çesitli organizayon ve kurumlar çalışmalar yapmaktadır. Örneğin 1992 yılında dünya ülkeleri Brezilya'nın Rio şehrinde "dünyayı kurtarmak" (Save the earth!) söylemli bir zirve gerçekleştirdi. Burada dünyayı kurtarmak için iklim değişikliği, çölleşmeyle mücadele ve biyolojik çeşitlilik konularında önemli adımlar atıldı. 2002 yılına gelindiğinde bu toplantıda alınan kararların ne derece uygulandığı ve bir durum değerlendirmesi için yenide bir araya gelen ülke temsilcileri, yapılan sözleşmelere uyulmadığı ve verilen sözelerin tutulmadığını gördüler. 2012 yılında ise Rio'da "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı"'nda tekrar bir araya gelecek olan devletler, yeni bir değerlendirme yaparak sürdürülebilir kalkınma konusunu ele alacak ve bu konuda insanlık için önemli kararlar vereceklerdir. Türkiye'nin de katılacağı bu konferansda dünyadaki tüm toplumlar için faydalı kararlar alınması temmenni edilirken, Türkiye'de bu ve benzeri konulardaki blinç düzeyinin ve farkındalığın artmasının da gerekli olduğu aşikardır.

Bu tez çalışmasının da Türkiye'de henüz yeteri kadar hakkettiği önemi bulamayan Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda farkındalığı arttıracağı ve daha sonra bu konuda yapılacak çalışmalara fayda sağlıyacağı düşünülmektedir.

Bu tezin oluşturulmasında, çalışmalarıma titizlikle yön veren ve her aşamada katkılarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Hilal İNAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmasının hazırlanması esnasında bilimsel katkıları ve göstermiş oldukları sabır ve anlayıştan dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Serap ÇABUK, Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL ve Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER ve Yrd. Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ'e teşekkür ederim.

Ayrıca, bu çalışmayı hazırlarken sabır, anlayış ve desteklerini hiç esirgemeyen değerli eşim Christelle CLEMENCON GÜLMEZ , çalışma arkadaşım Öğretim Görevlisi Eda YAŞA ve sevgili ailem Ülkü ve Yener GÜLMEZ'e müteşekkirim.

Murat GÜLMEZ **Haziran 2012, Adana**

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER v
KISALTMALAR LİSTESİ ix
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
EKLER LİSTESİ xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımlanması 3
1.2. Araştırmanın Amacı 4
1.3. Araştırmanın Önemi 5
1.4. Araştırmanın Kısıtları 6
1.5. Tanımlar 6

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) KAVRAMI

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı 9
2.1.1 Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Kavramları 9
2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihi Gelişimi 11
2.1.3. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı 12
2.1.4. Caroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi 14
2.1.5. 1980 ve Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk 18
2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Stratejik Bir Bakış 23
2.1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Rekabet 26

2.1.8. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk 32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KSS İLETİŞİMİ

3.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi 39
3.2. Kurumsal Web Siteleri Aracılığı ile İletişim 46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Çerçevesinde İzlenen Yöntem 49
4.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları 50
4.3. Araştırmanın Modeli 50
4.4. Anakütle ve Örneklem Süreci 54
4.5. Veri Toplama Yöntemi 55
4.6. Çalışmada Kullanılan Analiz Yöntemi 57

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Nitel Bulgular 59
5.1.1. Çalışmada Değerlendirilen Ülkelerin Dağılımı 59
5.1.2. Firma Web Sitelerinde KSS Bağlantısının Konumu 60
5.1.3. KSS ile İlgili Bilgi Miktarı 61
5.1.4. Firma Web Sitelerinde KSS ile İlgili Format 64
5.1.5. KSS ile İlgili Periyodik Raporun Firmaların Web Sitelerine Göre Dağılımı 66
5.1.6. Sektörel Dağılım 67
5.2. KSS ile İlgili Yaklaşımlara İlişkin Dağılımlar 69
5.2.1. Değer Odaklı Yaklaşım 70

5.2.2. Paydaş Odaklı Yaklaşım 71
5.2.3. Performans Odaklı Yaklaşım 73
5.3. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı 75
5.3.1. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçler - Filantropik 76
5.3.2. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçler - Sponsorluk 77
5.3.3. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçler - Gönüllülük 80
5.3.4. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçler – Etik Kuralları 81
5.3.5. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçler – Kalite Programları 83
5.3.6. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçler – Sağlık ve Güvenlik 85
5.3.7. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçler – Çevresel Etkiler 87
5.4. KSS Paydaşları 89
5.4.1. KSS paydaşları – Toplum 90
5.4.2. KSS paydaşları – Müşteriler 91
5.4.3. KSS paydaşları – Çalışanlar 93
5.4.4. KSS paydaşları – Hissedarlar 95
5.4.5. KSS paydaşları – Tedarikçiler 97
5.5. KSS Konuları 99
5.5.1. KSS Konuları – Sanat, Kültür, Spor (Toplum) 99
5.5.2. KSS Konuları – Eğitim (Toplum) 101
5.5.3. KSS Konuları – Hayat Kalitesi (Toplum) 103
5.5.4. KSS Konuları – Güvenlik ve Sağlık (Toplum) 104
5.5.5. KSS Konuları – Çevre Korunması (Toplum) 106
5.5.6. KSS Konuları – Ürün ve Hizmet Kalitesi (Müşteriler) 107
5.5.7. KSS Konuları – Güvenlik (Müşteriler) 108
5.5.8. KSS Konuları – Eşit Fırsat Tanınması (Çalışanlar) 109
5.5.9. KSS Konuları – Sağlık ve Güvenlik (Çalışanlar) 111
5.5.10. KSS Konuları – Hissedarlar ile ilgili Konular 112
5.5.11. Tedarikçiler ile İlgili Konular 114
5.6 Ülkeler ile Diğer Değişkenlerin BağımlılıkYapısı 115

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç ve Öneriler 122
6.2. Gelecekteki Çalışmalara İlişkin Öneriler 127

KAYNAKÇA 129
EKLER 135
ÖZGEÇMİŞ 139

KISALTMALAR LİSTESİ

KSS	:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
STK	:	Sivil Toplum Kuruluşu
UNDP	:	United Nations Development Program (Birleşmiş Millerler Gelişim Programı)

TABLOLAR LİSTESİ

		Sayfa
Tablo 1:	Caroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidi…….….	17
Tablo 2:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Seçilmis Kuramsal Görüşler…	21
Tablo 3:	Açık ve Kapalı KSS Karşılaştırması……..….	28
Tablo 4:	Halk gözünde KSS liderleri……	35
Tablo 5:	İş dünyası hangi şirketleri sorumlu buluyor?.....	36
Tablo 6:	Halk genelinde en başarılı sosyal sorumluluk projeleri……	37
Tablo 7:	Çalışmada Değerlendirilen Ülkelerin Dağılımı……	59
Tablo 8:	KSS İçeriğinin Web Sitesinde Yer Aldığı Bölümün Başlığı……..	61
Tablo 9:	Web Sitelerinde KSS İle İlgili Bilgi Miktarı……	62
Tablo 10:	Firma Web Sitelerinde KSS İle İlgili Format Dağılımı……	64
Tablo 11:	KSS İle İlgili Periyodik Raporun Firmaların Web Sitelerine Göre Ülke Bazlı Dağılımı……..	66
Tablo 12:	Sektörlere Göre Firmaların Ülkeler Bazında Dağılımı……	68
Tablo 13:	Değer Odaklı Yaklaşımın Ülkelere Göre Dağılımı……..	70
Tablo 14:	Paydaş Odaklı Dağılım……..	72
Tablo 15:	Performans Odaklı Yaklaşımın Frekans Dağılımı……..	74
Tablo 16:	Filantropik (Hayırseverlik)Süreç İlişki Dağılımı……..	76
Tablo 17:	KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı (Sponsorluk)……..	78
Tablo 18:	KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Gönüllülük……	80
Tablo 19:	KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Etik Kuralları……	82
Tablo 20:	KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Kalite Programları……	84
Tablo 21:	KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Sağlık ve Güvenlik……	86
Tablo 22:	KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Çevresel Etkiler……..	88
Tablo 23:	KSS Paydaşları- Toplum……	90

Tablo 24: KSS Paydaşları- Müşteriler…… 92
Tablo 25: KSS Paydaşları- Çalışanlar…… 94
Tablo 26: KSS Paydaşları- Hissedarlar…… 96
Tablo 27: KSS Paydaşları- Tedarikçiler…… 98
Tablo 28: KSS Konuları - Sanat, Kültür, Spor (Toplum)…… 100
Tablo 29: KSS Konuları - Eğitim (Toplum)…… 102
Tablo 30: KSS Konuları – Hayat Kalitesi (Toplum)…… 103
Tablo 31: KSS Konuları – Güvenlik ve Sağlık (Toplum)…… 105
Tablo 32: KSS Konuları – Çevre Koruması (Toplum)…… 106
Tablo 33: KSS Konuları – Ürün ve Hizmet Kalitesi (Müşteriler)…… 108
Tablo 34: KSS Konuları – Güvenlik (Müşteriler)…… 109
Tablo 35: KSS Konuları – Eşit Fırsat Tanınması (Çalışanlar)…… 110
Tablo 36: KSS Konuları – Sağlık ve Güvenlik (Çalışanlar)…… 111
Tablo 37: KSS Konuları – Hissedarlarla İlgili Konular…… 113
Tablo 38: KSS Konuları – Tedarikçiler ile İlgili Konular…… 114
Tablo 39: Ki-Kare Analizi - KSS Yaklaşımları…… 117
Tablo 40: Ki-Kare Analizi - KSS Süreçleri…… 117
Tablo 41: Ki-Kare Analizi - KSS Konuları…… 118
Tablo 42: Ülkelere Göre KSS Yaklaşımları…… 125

ŞEKİLLER LİSTESİ

		Sayfa
Şekil 1:	İçten-Dışa Doğru KSS Yaklaşımı……	15
Şekil 2:	Rekabet ile ilgili KSS unsurları……	29
Şekil 3:	Uzman ve Dolaylı KSS iletişim Süreçleri……..	44
Şekil 4:	Araştırmanın Kavramsal Modeli……..…	53
Şekil 5:	Firma Web Sitelerinde KSS Bağlantısının Konumu……	60
Şekil 6:	KSS İle İlgili Bilgi Miktarı……...	63
Şekil 7:	Firma Web Sitelerinde KSS İle İlgili Format……..	65
Şekil 8:	KSS İle İlgili Periyodik Raporun Firma Web Sitelerinde Yer Alması..	67
Şekil 9:	Sektörel Bazlı Dağılım……...	69
Şekil 10:	Değer Odaklı Yaklaşımının Ülkeler Bazında Dağılımı…….	71
Şekil 11:	Paydaş Odaklı Yaklaşımın Frekans Dağılımı…….	73
Şekil 12:	Performans odaklı yaklaşıma göre frekans dağılımı…….	75
Şekil 13:	KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı (Filantropik)…….	77
Şekil 14:	Sponsorluk Sürecinin Ülkelere Göre Dağılımı……..….	79
Şekil 15:	Gönüllülük Sürecinin Ülkelere Göre Dağılımı…….	81
Şekil 16:	KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Etik Kuralları	83
Şekil 17:	KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Kalite Programları…….	85
Şekil 18:	KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Sağlık ve Güvenlik…….	87
Şekil 19:	KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Çevresel Etkiler…….	89
Şekil 20:	KSS Paydaşları- Toplum……...	91
Şekil 21:	KSS Paydaşları – Müşteriler…….	93
Şekil 22:	KSS Paydaşları – Çalışanlar…….	95
Şekil 23:	KSS Paydaşları- Hissedarlar…….	97
Şekil 24:	KSS Paydaşları- Tedarikçiler…….	99
Şekil 25:	KSS Konuları - Sanat, Kültür, Spor…….	101

Şekil 26: KSS Konuları – Eğitim…… 102
Şekil 27: KSS Konuları – Hayat Kalitesi…… 104
Şekil 28: KSS Konuları – Güvenlik ve Sağlık…… 105
Şekil 29: KSS Konuları – Çevre Korunması…… 107
Şekil 30: KSS Konuları – Ürün ve Hizmet Kalitesi…… 108
Şekil 31: KSS Konuları – Güvenlik (Müşteriler)…… 109
Şekil 32: KSS Konuları – Eşit Fırsat Tanınması (Çalışanlar)…… 110
Şekil 33: KSS Konuları – Sağlık ve Güvenlik (Çalışanlar)…… 112
Şekil 34: KSS Konuları – Hissedarlar ile İlgili Konular…… 113
Şekil 35: KSS Konuları – Tedarikçiler ile İlgili Konular…… 115
Şekil 36: KSS Yaklaşımları…… 125

EKLER LİSTESİ

Sayfa

Ek.1. Kodlama Şeması 135
Ek.2. Veri Örnekleri 138

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen iş dünyasında gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisiyle çokuluslu şirketler arasındaki rekabet hızlı bir şekilde artmaktadır. Buna paralel olarak tüketicilerin de algı ve bilinç düzeyi hızla artmakta ve yeni bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır. Üretici firmalar, giderek artan rekabet ortamında var olabilmek için sürekli değişen pazar koşullarına ve çevresel etkilere direnmek ve çözüm üretmek zorunda olup, kısa vadeli hayatta kalabilme refleksleri yerine, uzun vadeli tedbirlere ve stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar. Firmalar açısından bakıldığında, bütün fayda guruplarının ihtiyaçlarına cevap vermek ve aynı zamanda kar etmek gittikçe zor bir hal almaktadır. Bununla birlikte gelişen teknoloji yardımı ile çok daha geniş ve evrensel bir alanda hareket edebilen medya çeşitli konularda, türlü iletişim araçlarını kullanarak hazırladığı raporları çok kısa zaman dilimleri içerisinde toplum ile paylaşma yetisine sahiptir. Günümüz teknolojisi halka ve firmalara birbirleriyle iletişim kurmada neredeyse sınırsız olanaklar sunmaktadır. Thomas Fiedler'in "The World is Flat" isimli eserinde değinildiği gibi dijital teknoloji ve taşımacılıktaki gelişmeler dünyada her geçen gün daha da küçültmekte ve dünyayı spiral olmanın tersine düz bir konuma getirmektedir. Fiedler'e göre düz bir dünyada dijital teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde artık yalnızca firmalar için değil, bireyler için de rekabet ve dayanışma daha kolaylaşmıştır. Günümüz dünyasında pek çok sorunla ilgili, tüm bireylerce paylaşılan bilinç ve duyarlılığın bulunduğu bilinmektedir. Çokuluslu şirketler, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan kitlelerin etkileşim yeteneğinin, kendileri için bir avantaj olduğu kadar bir tehdit de oluşturabileceğinin bilincine varmışlardır. Örneğin, üretim sürecinin bir yan ürünü olarak çevreye zararlı gazlar yayan bir fabrikanın, küresel ısınma bilinç ve endişesinin toplumlar arasında yaygınlaşması neticesinde tüketici

nezdindeki itibarı azalacak ve hatta firmanın uzun vadeli stratejilerini etkileyen bir tehdit olacaktır. Bütün bu gelişmeler ve faktörler göz önüne alındığında, firmaların değişen çevre ve pazar koşullarını yakından takip etmeleri gerektiği ve daha da önemlisi yakın gelecekle ilgili etkin tahminler yürüterek uzun vadeli stratejiler geliştirmeleri gerektiği görülmektedir. Morsing, Schultz ve Nielsen 2008 tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği gibi, günümüzde kurumların sosyal sorumluluk bilinci içinde hareket etmeleri kurumlara ait paydaşlar (çıkar grupları) tarafından beklenmektedir. Bu bağlamda firmaların stratejilerini geliştirirken kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerini de bu stratejiler kapsamında dikkate alması ve uygulamalarını bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Firmaların paydaşlarını bu tür stratejilerle daha fazla memnun edip, bu konuda itibar kazanarak uzun vadede hayatta kalma ve karlılıklarını arttırmaları söz konusu olacaktır.

Türkiye'de Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri süregelen "vakıf" anlayışı sayesinde sağlık, eğitim ve güvenlik alanlarındaki temel yardım kurumları olarak vakıflar sorumluluk almışlar ve halka bu konularda hizmet götürmüşlerdir. Bugün Türkiye'de büyük aile şirketleri de bu vakıf geleneğini sürdürerek eğitim, sanat, kültür gibi alanlarda çeşitli vakıflar aracılığı ile vatandaşlara faydalanabilecekleri hizmetler sunmaktadırlar. Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha stratejik ve uzun vadeli olarak şirketler bünyesinde ele alınamamasının nedenlerinden biri, daha çok aile şirketleri bünyesindeki vakıflar aracılığıyla çeşitli konularda filantropik (hayırseverlik) bir anlayışla hizmetler sunulmasıdır. Bir diğeri ise, Türkiye'nin son 50 yılda ekonomik, politik ve askeri nedenlerle uzun vadeli istikrara kavuşamamış olmasıdır. (Turkey CSR Baseline report – Avrupa Komisyonu) Ancak, son yıllarda Avrupa Birliği ile entegrasyon ve ekonomik büyüme çerçevesinde sağlanan istikrar devam ettiği ölçüde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin Türkiye'deki çok uluslu firmalar ve Türk firmaları tarafından giderek daha çok önem arz eden bir konu olacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümlerinde KSS ve KSS' nin tarihsel gelişimi ile KSS iletişimi konuları ele alınmıştır. Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalar ve KSS' nin tanımlama çabalarından detaylı bahsedildikten sonra tez çalışması

kapsamında gerçekleştirilen uygulama ile ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Son bölümlerde ise gerçekleştirilen uygulama sonucunda elde edilen bulgulara ve sonuçlara yer verilmiştir.

1.1. Problemin Tanımlanması

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk iletişimi konuları Türkiye'de iş dünyasının gündemini son yıllarda meşgul etmeye başlayan, göreceli olarak yeni konulardır. Batı dünyasında ise bu alanda artan bir şekilde derinlemesine araştırmalar ve uygulamalar yapıla gelmiştir. Avrupa ve Amerika'da kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişimi konusunda yapılan karşılaştırmalı çalışmalar, Atlantik okyanusunun iki ayrı tarafında faaliyet gösteren firmaların bu konudaki uygulamalarında kayda değer farklılıklar bulunduğunu göstermiştir (Matten ve Moon, 2008). Matten ve Moon tarafından ortaya çıkarılan farklılıklardan biri şirketlerin sosyal konularla ne derecede ilgili olduğunu ifade ederken kullandıkları dil ve yöntemlerdir. Şirketlerin kendilerini internet üzerinden nasıl tanıttıklarını inceleyen karşılaştırmalı bir çalışmada, Amerikan firmalarının %53' ünün kendi web-sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk ifadesini açık olarak kullandığı, Fransız firmalarının %29' unun, Hollanda firmalarının ise sadece %25' inin bu ifadeye yer verdiklerinin gözlendiği belirtilmektedir. (Matten ve Moon 2007; 2008). Mart 2007'de Reputation Institute tarafından yapılan başka bir araştırmada ise, sosyal sorumluluğun öneminin küresel olarak arttığı vurgulanmıştır (Morsing, Schultz ve Nielsen 2008). Dünyanın her tarafındaki halklar tarafından, şirketlerin aktif olarak kurumsal sosyal sorumluluk alanında çeşitli faaliyetlerde bulunmaları beklenmektedir. Bununla beraber, Danimarka gibi bilinçli, çevre ve sosyal konularda duyarlı bir tüketici kitlesine sahip bir ülkede, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili konularda çok yüksek sesle (aşırı) iletişim kurmaları istenmemektedir (Morsing, Schultz ve Nielsen 2008). Bu davranış toplum tarafından samimi bulunmamakta ve KSS faaliyetinde bulunan firmaların yaptıkları faaliyetleri kendilerinin duyurmasından çok başkaları tarafından (yazarlar, politikacılar ya da konu ile ilgili diğer uzman kişiler) konuşulması ve tartışılmasının daha etkili olabileceği tartışılmaktadır. Bu konuda yapılan araştırma ve çalışmalardan da açık bir şekilde anlaşıldığı üzere, şirketlerin

kurumsal sosyal sorumluluk konusunda kendilerini paydaşlarına ifade ederken zorlandıkları hatta birçok şirketin yeteri kadar etkin bir şekilde bu iletişimi sağlayamadığı gözlenmektedir. Bu nedenle, paydaşlarca sosyal sorumluluğa sahip bir firma olarak tanınmak firmalar için büyük önem kazanmaktadır. Burada asıl sorun, paydaşlarca firmanın sosyal sorumluluğa adanmış olduğunun duyulması ve kabul edilmesinin nasıl sağlanacağı ve daha da ötesi ne derecede düzenli olarak iletişim yoluyla ve ne tür stratejiler kullanarak bu iletişimin sağlanması gerektiğinin belirlenmesidir (Morsing, Schultz ve Nielsen 2008).

Türkiye'de ise kısıtlı sayıda araştırma bulunan KSS konusu son yıllarda önem kazanmaya başlamış ve hala tam olarak açığa çıkarılmayı bekleyen birçok yönü ile saklı durmaktadır. Türkiye'deki şirketlerin KSS konusuna bakış açıları, paydaşların şirketlerden bu konudaki beklentileri ve şirketlerin bu beklentileri nasıl karşıladıkları gibi konular, yapılan araştırmalar ve faaliyetler ile yavaş yavaş gün ışığına çıkarılmaya başlanmıştır. Bu tez çalışmasında ise, "Türk, Avrupa ve Amerikan firmalarının web siteleri aracılığıyla KSS iletişimini ne ölçüde ve nasıl gerçekleştirdikleri" ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar Türk firmalarının KSS iletişimi konusundaki durumunu göstermenin yanı sıra diğer ülkeler ile bir durum karşılaştırması yapılmasına da olanak vermiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, firmaların var olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını değil, gerçekleştirdikleri bu uygulamalar hakkında paydaşları ile nasıl ve ne ölçüde iletişim kurduklarını incelemektir. Bu kapsamda firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunurken ve web siteleri vasıtasıyla kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili iletişim kurarken ne tür KSS yaklaımlarını (motive edici ilkeler) benimsedikleri, hangi süreçleri kullanarak bu yaklaşımları hayata geçirdikleri ve hangi paydaşlara yönelik bu uygulamaları gerçekleştirdikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

İş dünyası için kurumsal sosyal sorumluluk konusu her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bu gelişmenin paralelinde şirketler sosyal sorumluluklarının daha fazla farkına varırken, bilişim çağının oluşturduğu bilgi toplumunda tüketiciler de daha eğitimli ve bilinçli bir hale gelmektedirler. Bu noktada farklılık ve rekabet avantajı yaratabilmek için şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına verdikleri önem derecesi kadar, yaptıkları bu çalışmaları paydaşlarına duyurmaları da önem kazanmaktadır. Bütün bu gayretler neticesinde günümüz şirketleri yaşadıkları topluma, çevreye ve tabi ki paydaşlarına karşı yükümlülüklerini yerine getirmek için çabalamakta, yaptıkları bu faaliyetleri de en samimi ve etkili bir şekilde içinde bulundukları toplum ile diğer paydaşlarına iletmeyi amaçlamaktadırlar.

Günümüzde dünyadaki birçok büyük şirket pozitif bir sosyal imaj yaratmak için geniş içerikli web siteleri kullanarak kendilerini temsil etmektedirler. Bu kurumsal web siteleri, elektronik ticaret, bilgi akışının sağlanması, toplumu bilgilendirme ve iletişim masraflarının azaltılması gibi birçok amaca hizmet etmektedir (Tang ve Li, 2009). 2004 yılında yapılan KSS ile ilgili bir çalışma sonucunda borsaya kayıtlı kurumsal şirketlerin web sitelerinin birçoğunda KSS ile ilgili bilgi bulunsa da, bu bilgilerin genellikle zor ulaşılan bilgiler olduğu, sitelerin gizli bir köşesinde yer aldığı ya da büyük PDF dosyaları halinde bulunduğu ortaya çıkmıştır (Coope, 2004, s.20-25).

Son dönemlerde KSS iletişiminin çeşitli şirketler tarafından nasıl gerçekleştirildiği konusunda yapılan bu çalışmalar özellikle Batı ülkelerindeki durumu ortaya koyarken, gelişmekte olan Çin ve bazı Uzak Doğu ülkelerini de kapsayan benzer çalışmalara rastlanmaktadır. Türkiye'de ise son zamanlarda ilgi görmeye başlayan KSS konusu hakkında sınırlı sayıda bilimsel çalışma olması bu tez çalışmasının önemini arttırmakta ve aynı zamanda bu çalışmanın gelecekte yapılan çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma için yapılan literatür taraması esnasında, Türkiye'de yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluk ile ilgili yayın ve araştırma sayısının oldukça az

olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın konuya olan genel ilgiyi arttırma yönünde olumlu bir etkisinin olması beklenmektedir. Ayrıca, konu ile ilgili Türkiye'de yapılması muhtemel diğer araştırmalar için de bir kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir. Son olarak şirketlerin web sitelerinde KSS faaliyetlerini paydaşlarıyla ne ölçüde ve nasıl paylaştıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırma sonucu elde edilen bulguların şirketlere ileride iletişim stratejilerini kurgularken bir rehber olması ve bilgi çağının gereği internet ve web sitelerini daha etkin kullanmaları yönünde fayda sağlaması beklenmektedir.

1.4. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma kapsamında verilerin toplanma sürecinde karşılaşılan en büyük engellerin başında dil problemi gelmektedir. Çalışma kapsamına dâhil edilmek istenilen ülkelerin seçiminde özellikle web sitelerinde kullanılan iletişim dillerinin İngilizce olmasına dikkat edilmiştir. Özellikle Uzak Doğu'da yer alan bazı ülkeler ve bu ülkelerdeki şirketler çalışmaya dâhil edilmek istenmiş ancak web sitelerinde İngilizce dili hiç kullanılmayan ya da İngilizce içerikleri sınırlı olan bu şirketler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun yanı sıra araştırmaya dâhil edilmek üzere seçilen ülkelerde internet erişim düzeyine de bakılmış ve ortalamanın üzerinde internet erişim düzeyine sahip ülkeler, web sitesi içerik analizi için seçilmiştir. Sonuç olarak bütün kıstaslara uyan dört ülkedeki şirketler çalışma evreni olarak tayin edilmiş ve çalışma yürütülmüştür.

1.5.Tanımlar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Şirketlerin kurumsal web siteleri üzerinden yaptıkları KSS iletişimini konu alan bu çalışmaya Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramını tanımlayarak başlamak yerinde olacaktır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkında akademik çalışmalar ticari işletmelerin sosyal gelişime katkıda bulunma zorunluluğu olup olmadığı

konusuna odaklanan felsefi bir tartışmayla başlamıştır (Tang ve Li, 2009, s.200). İşletmelerin, şirketlerin ve yöneticilerinin üstlenmesi gereken sosyal sorumluluğun sınırları 1950'li yılardan beri akademik çevrelerde tartışıla gelmiştir. Bununla birlikte, bugüne kadar KSS'nin herkes tarafından kabul gören tutarlı bir tanımı yapılamamıştır (Gao, 2009, s.24). KSS kavramı gerek akademik gerekse iş dünyasından çeşitli çevrelerce tanımlanmaya çalışılmıştır. KSS, geniş anlamıyla küresel ölçekli şirket, hükümetler ve vatandaşların arasındaki ilişkinin nasıl olduğu veya nasıl olması gerektiğini tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Crowther ve Aras, 2008, s.10). Örneğin, Carroll (Carroll, 1979,s.500) KSS' yi "İşletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumun kurumlarla ilgili belirli bir andaki ekonomik, yasal, etik ve filantropik beklentilerini kapsar." şeklinde tanımlarken, Whetten ve diğerleri ise (Whetten vd., 2002) KSS'yi "Bir paydaş tarafından toplumun kendisinden beklediği ileri sürülen veya etik kurallarının uyulmasını zorunlu kıldığı ve bu nedenle de işletmelerden haklı olarak beklenebilecek kurumsal davranışlardır" (Gao, 2009, s.24) şeklinde tanımlamaktadır. Waddock'a göre ise kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin günlük faaliyetlerini etkileyen strateji ve uygulamalarının paydaşları ve doğal çevresi üzerindeki etkileri konusunda göstermiş oldukları sorumluluk veya sorumsuzluğun derecesini ifade eder (Waddock, 2004, s.10). Geçmişten günümüze değişik çevreler ve yine değişik bakış açıları esas alınarak tanımlanmaya çalışılan KSS kavramı ile daha geniş bilgi, ilerleyen bölümlerde yer almakla birlikte KSS kavramına ait herkes tarafından kabul gören bir tanım ve konsensüse henüz ulaşılamadığı söylenebilir.

KSS İletişimi

Tez çalışmasının ana temasını oluşturan KSS ve özellikle KSS iletişimi günümüzde şirketler tarafından anlaşılmaya başlanan ve gün geçtikçe önemi artan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler KSS ilkelerini, bu konuda yürüttükleri faaliyetleri ve başarılarını paydaşlarına anlatarak kurumsal imaj algılarını güçlendirmeyi ve bu sayede de daha fazla yatırım, satış hacmi ve kar elde edeceklerini ummaktadırlar (Tang ve Li, 2009, s.200). Artan rekabet ve ortaya çıkan yeni dünya düzeni işletmeleri paydaşları tarafından kurumsal anlamda sosyal sorumlu olarak algılanma kaygısı içerisine itmiştir. İşin zorluğu

paydaşlar cephesinde işletmenin sosyal sorumluluğa bağlı olduğu algısının yaratılması ve daha da önemlisi işletmenin bu bağlılığı ne ölçüde ve nasıl iletebileceğinin belirlenmesidir (Morsing vd., 2008, s.98). Bazı akademisyenler zincirdeki kayıp halkanın KSS alanında yapılan faaliyetler ya da nasıl yapıldıklarından çok “KSS iletişimi” olduğu görüşündedirler. KSS iletişimi konusu da bu çalışmanın ileriki bölümlerinde daha derinlemesine ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) KAVRAMI

Bu bölümde, ilgili literatür taranarak akademisyenler, iş çevreleri ve toplum tarafından halen tartışılmakta olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı, tarihi gelişimi ve Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk kavramının nasıl algılandığı konularında yapılan çalışmalar incelenmiştir. İş çevreleri ve akademisyenler tarafından ortaya atılan kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin bazı tanımlar ayrıntılı olarak incelenerek günümüzde ulaşılan son haliyle kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl algılandığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bölümün tez çalışmasının daha sonraki bölümlerinin anlaşılması açısından da bir temel oluşturulacağı düşünülmektedir.

2.1.1. Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Kavramları

Geçmişe bakıldığında, ekonomik sistemin temel taşı olan işletmeler önceleri sadece kar amacı güden kuruluşlar olarak kabul edilmişlerdir. Bu anlayışa göre, bu kurumlar kendilerini hissederlarının beklentileri doğrultusunda karlarını maksimize etmekle yükümlü saymışlardır. Ancak, günümüze gelindiğinde artık daha karmaşık ekonomik bir sistemin içinde yer alan işletmeler için tek ölçüt kazandıkları kar ya da finansal performansları olmaktan çıkmıştır. İşletmelerin hissedarlarının beklentilerini yerine getirirken ne tür süreçler kullandıkları, belli kurallar çerçevesinde hareket edip etmedikleri ve hatta topluma ve diğer paydaşlarına ne gibi faydalar sağladıkları da artık birer ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişen atmosferde, yeni kavram ve olgular da iş dünyasında konuşulmaya ve önem kazanmaya devam etmektedir. Bu kavramlardan biri olan sosyal sorumluluk, ya da günümüzdeki kullanımıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gitgide önem kazanmakta ve tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle belirtilen bu iki kavramın temelini oluşturan sorumluluk kavramına baktığımızda işin özünde bir yükümlülüğün olduğu göze çarpmaktadır. Kavram olarak sorumluluk, belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla yükümlü olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür. Sorumluluk, başkalarını tanımak, onların değerlerine

saygı göstermek; kısaca onların varlığını kabullenmektir (Demirken, 1988:271). Buradan hareketle en basit anlamıyla sosyal sorumluluğun da işletmelerin topluma karşı bazı yükümlülüklerini yerine getirmesi olduğu varsayımına ulaşabiliriz. Bu kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için iş dünyasındaki ve dünya ekonomilerindeki tarihsel bazı yeni oluşumlarını bunların sonucunda işletmelerin nasıl değişerek günümüzdeki modern işletmeler halini aldıklarını anlamak önem kazanmaktadır.

Adam Smith'in maksimum kar anlayışının yerini topluma karşı sorumlu davranılması anlayışına bırakmasının bir sonucu olarak, sosyal sorumluluk adı verilen yeni bir kavramın ortaya çıktığını görmekteyiz (Peltekoğlu, 2001, s.179). Sosyal sorumluluğun modern çağı olarak adlandırılan bu dönemde ilk önceleri sosyal sorumluluk olarak karşımıza çıkan kavram daha sonraları kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility) olarak anılmaya başlanmıştır. Carroll' a göre bunun sebebi önceleri iş dünyasında modern şirketlerin ağırlıkları ve önemlerini hissettirmemiş olmaları ya da bunun henüz kavranamamış olmasıdır (Carrol, 1999, s.278). Modern şirketlerin önemi anlaşılmaya başlandıkça, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplum içinde oynadıkları role ışık tutan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Akademisyenler, iş çevreleri ve iş dünyasının diğer paydaşları tarafından yıllardır tartışılan bu kavramın, günümüzde hala herkes tarafından kabul edilen bir tanımı bulunmamakla birlikte, birçok akademisyenin KSS olgusunu tanımlamaya dönük uğraşları olmuş ve olmaya devam edecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki akademik çalışmaların kayda değer bir kısmı yirminci yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Yapılan bilimsel çalışmalarda ve konu ile ilgili teoriler oluşturulurken, KSS kavramına sosyal performans (Carroll, 1979; Swanson 1995), iş etiği (Solomon 1993), kurumsal yönetim (Freeman ve Evans,1990), toplumsal sözleşmeler (Donaldson ve Dunfee 2002), paydaş yönetimi (Donaldson ve Preston, 1995; Freeman, 1984; Lozano 2002) ve kurumsal yurttaşlık (Waddock, 2000; Zadek 2001) gibi birçok farklı açıdan yaklaşılmıştır (Vilanova vd., 2009). Bütün bu farklı yaklaşımlar sonucunda ortaya kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin birçok değişik tanım çıkmıştır.

2.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihi Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihçesine baktığımızda çok sayıda akademisyenin ve iş dünyasından pek çok uygulamacıların kavramın tanımlanması ve anlaşılması üzerinde yoğun bir şekilde çalıştıklarına tanık olmaktayız. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son zamanlarda yönetim alanında önemli bir disiplin olarak ön plana çıksa da topluma katkıda bulunmak firmalar için çok da yeni bir olgu değildir. 1770' li yılların sonlarında Adam Smith tarafından "görünmez el" kavramı ortaya atılmıştır. "Görünmez el", kapitalistlerin asıl amaçlarının kendi çıkarlarını gözetmek olsa da nasıl topluma zenginlik ve bereket getirdiklerini anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Smith burada "el" kelimesi ile metafor yapmış ve her ne kadar böyle bir amaç gütmeseler de kapitalistlerin toplum yararına fayda üretmelerini anlatmaya çalışmıştır. Smith'e göre toplumsal refah kapitalist aktivitelerin bir yan ürünüdür. (Wan, 2006, s.176) Kavramın kökeninde firmaların toplumla olan ilişkisinin yattığı göz önüne alınırsa, iş dünyasında bir çok uygulamacının firmaları ve toplumla ilişkilerini yönetirken amaçları ya da konusu her ne olursa olsun çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduklarını söyleyebiliriz. Endüstri devriminin hemen sonrasında İngiltere'de ileriyi gören iş dünyası liderleri, birçok endüstri şehirleri henüz düzensiz ve sağlıksız yaşam alanları oluşturduğu sırada, işçileri ve onların ailelerinin barınmaları için barınma ve yaşam ihtiyaçlarının karşılandığı fabrika şehirleri kurmuşlardır. Örneğin 1879' da George Cadbury tarafından kurulan Bourneville ve 1888' de William Lever tarfından kurulan (ürettikleri sabunun adını alan) Port Sunlight bu tür şehirlere örnek teşkil etmektedir. Bu yaklaşım Amerika Birleşik Devletlerinde 'de benimsenmiş ve Chicago'nun hemen yanı başında George Pullman'ın kurduğu endüstri şehri "Dünyanın en mükemmel şehri" olarak değerlendirilmiştir. (Crawford, 1995, s.70-77) Belki bu şehirlerin kuruluş amaçları başlangıçta sadece toplumsal fayda sağlamaya dönük olmayabilir ancak kuruluş amaçları ne olursa olsun bu şehirler çalışanlara sosyal katkı sağlamış ve topluma faydalı olmuşlardır.

2.1.3. Çağdaş Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı

Çağdaş kurumsal sosyal sorumluluk dönemi, 20'inci yüzyılın ortasında, 1953 yılında Bowen'ın iş hayatının sosyal sorumluluklarının ötesinde sorumluluklarının olduğunu savunmasıyla başlamıştır (MC Gee, 1998, s.378). Bu görüşe, Mc Guire (1963), Davis (1971), Stone (1975), Carroll (1979) ve Fredrick (1987) gibi yazarlar işletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin olmadığını aynı zamanada topluma karşı bunların ötesinde sorumluluklarının olduğunu savunarak destek vermişlerdir (Güllülü ve Diğerleri, 2009, s.79). 1973 yılında bu tartışmaya Keith Davis yazdığı makalesiyle tekrar müdahil olmuştur. Davis makalenin giriş kısmında dönemin iki önemli iktisatçısından alıntı yaparak makalesine başlamıştır. İlk olarak Milton Friedman'ın konu ile ilgili herkesçe bilinen görüşüne yer vermiştir. Buna göre Friedman (1962) firma çalışanları ve sahiplerinin hissedarlar için ellerinden geldiğince para kazanmak yerine sosyal sorumluluk gibi bir kavramı benimsemelerinin özgür toplumumuzun temellerini zayıflattığı görüşünü iddia etmiştir. Ancak, Davis bu görüşe karşı duran Paul Samuelson'dan bir alıntıyla makalesine devam etmiştir. Samuelson'a göre o günlerde faliyet gösteren bir şirket için sosyal sorumluluk görüşü paralelinde hareket etmek bir opsiyon değildi. Şirketler kendi iyilikleri için bu yönde hareket etmek zorundaydılar (Samuelson, 1971; s.24, Carroll, 1999). Davis makalesinde bu iki iktisatçının görüşlerine yer vermiş ve tartışmaya aşağıdaki kurumsal sosyal sorumluluk tanımını yaparak müdahil olmuştur.

"Kurumsal sosyal sorumluluk, bir firmanın dar kapsamlı ekonomik, teknik ve yasal gerekliliklerinden öte konuları göz önüne alması ve bu konularla ilgili faaliyetlerde bulunmasıdır" (Davis 1973; s.312). Ayrıca Davis, bir firmanın ekonomik kazanç elde etmenin yanında, içinde bulunduğu sosyal sisteme de fayda sağlayacak şekilde kararlar vermesinin ve bunu kendi karar verme mekanizmasının içinde değerlendirmesininin firma açısından zorunlu olduğunu belirtmiştir. Davis'e göre bir firmanın sadece uymakla yükümlü olduğu kanun ve kurallara uyarak, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak anılması doğru değildir. Kanunlara uymak zaten her iyi vatandaşın görevidir. Buna göre Davis sosyal sorumluluğun kanunların bittiği yerde başladığını savunmaktadır. Yani bir

firma, sadece kanun ve kurallara uymakla kalmayıp, bunun üzerine koyarak toplum için faydalı başka faaliyelerde bulunduğu zaman sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak anılır (Davis 1973; s. 313).

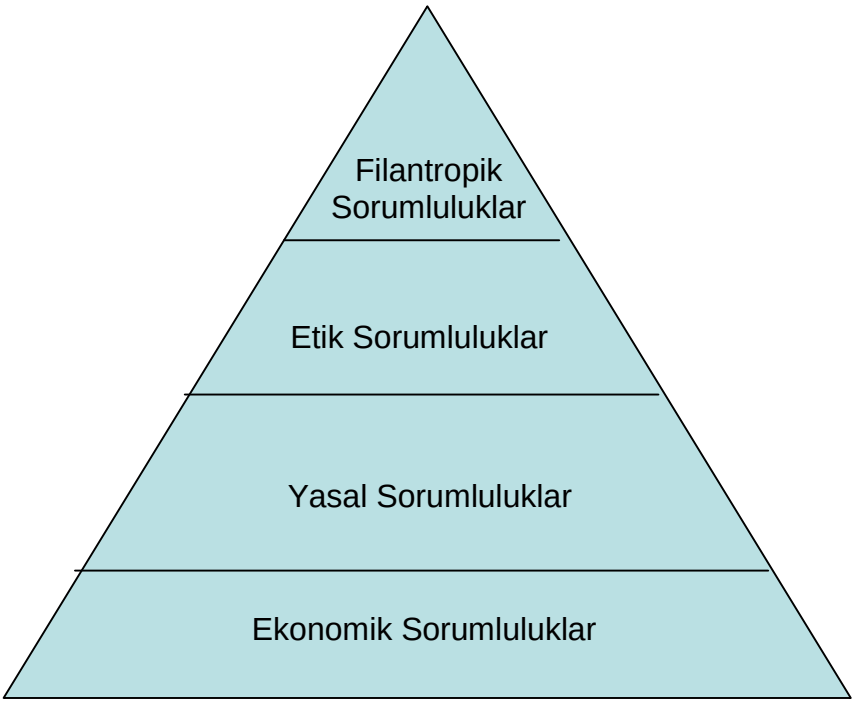
Bu dönemde diğer iki yazar Henry Eilbert ve I. Robert Parket'da(1973) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını yeniden tanımlamaktan çok o zamana dek yapılan tanımlamaların uygulayıcılar tarfından nasıl hayata geçirildiği üzerine veri toplamayı amaçlamışlardır. Araştırmalarına hizmet etmek üzere de kurumsal sosyal sorumluluk kavramını "iyi komşuluk" olarak tanımlamışlardır.

Bu yeni kavramın iki yönü olduğuna değinen yazarlar; ilk olarak iyi bir komşunun çevresine zarar vermemesi gerektiğinden söz ederken diğer taraftanda komşuların yerel çevrenin sorunlarını çözmesi gerektiğini savunmaktadır. Daha açık olmak gerekirse Eilbert ve Parket işletmelerin içinde bulundukları toplumların ırkçılık, hava kirliliği, ulaşım, ve diğer kentsel sorunlar gibi sosyal sorunlarını çözmeye yardım etmeleri gerektiğini savunmaktadırlar (Eilbert & Parket, 1973, s.7). Daha sonraları kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili başka araştırmalar da yapılmıştır. 1975 yılında Bowman ve Haire firmaların yıllık raporları üzerine bir içerik analizi yapmış ve firmaların ne düzeyde sosyal sorumluluk anlayışını benimseyip konu ile ilgili ne düzeyde faaliyetler gerçekleştridileri üzerine yoğunlaşmışlardır. Diğer bir araştırma ise Sandra Holmes tarafından 1976 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada Holmes, şirket yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili algılarını ölçmeye çalışmıştır. Abbott ve Monsen 1979 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin yıllık faaliyet raporları üzerine bir içerik analizi yapmışlardır. Bu araştırmada amaç kurumsal sosyal sorumluluğu tekrar tanımlamak değil daha çok şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki faliyetlerini ya da yaklaşımlarını ölçmek olmuştur. Bu gibi araştırmalar daha sonra yapılacak benzeri araştırmalara öncülük ederek yol göstermiştir. Yine 1970'li yılların sonlarında başlayan KSS faaliyetleri ile firma performansının ilişkisini ölçen ve bu konuya değinen pek çok çalışma mevcuttur (Alexander ve Buchholz, 1978; Cochron ve Wood; 1984, Aupperle ve diğ., 1985; Mc Guire ve diğ., 1988; Mc Williams ve siegel, 2000; D. Kelgökmen, 2010).

KSS ile ilgili başka çalışmalar ilerleyen yıllarda da özellikle Amerika Birleşik Devletlerin' de uygulanmaya başlanmış ve konunun uygulayıcılar düzeyinde nasıl algılandığı ya da nasıl iş hayatına yansıtıldığı araştırılmıştır. Avrupa Kıtası genelinde ve Uzak Doğu ülkelerinde de yine KSS ile ilgili benzeri çalışmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde yapılan bu benzer çalışmalar ileriki dönemlerde kurumsal sosyal sorumluluk konusu ile ilgili kültürler arası araştırmalar yapılarak karşılaştırmalı analizlerin literatür de yer almasına olanak sağlayacaktır. Yapılan bütün bu araştırma ve çalışmalar konu ile ilgilene bilim adamı ve uygulacılara yeni bakış açılara kazandırırken buna paralel olarak kavramın yeni boyutları ve tanımları ortaya çıkmaya başlamıştır.

2.1.4. Caroll'un Kurumsal Sosyal sorumluluk Piramidi

Yetmişli yılların sonlarına gelindiğinde Caroll (1979) ve diğer bazı araştırmacılar, firmaları sadece ekonomik durum ve başarıları ile değil bazı ekonomik olmayan başka kriterleri de göz önüne alarak yargılamak gerektiğini savunmaktadırlar (Lantos, 2001, s.596). Caroll işletmenin sorumluluk alanlarını bir piramit yardımı ile açıklamaya çalışmıştır. Carroll tarafından önerilen kurumsal sosyal sorumluluk tanımına göre bir işletmenin sosyal sorumluluğu belli bir zaman dilim içinde içinde bulunduğu toplumun ekonomik, hukuki, etik ve isteğe bağlı olan beklentilerini içermektedir (Carroll, 1979, s. 500).



Şekil 1. Carrol'un Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A.B,A, *Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*,' Academy of Management Review, 1979, 4, 4 497-505.

Caroll'ın piramidine göre işletmeler dört alt sorumluluk alanında faaliyet göstermektedir. Tablo 1' ve Şekil 1'de görüldüğü üzere filantropik sorumluluklar, etik sorumluluklar, yasal sorumluluklar ve ekonomik sorumluluklardan oluşan bu dört sorumluluk alanı aslında tıpkı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi alt kademelerde temel ihtiyaçlardan doğan sorumluluklarla hareket edildiğini ve kademe kademe piramitte üstlere çıkıldıkça daha karmaşık bir düşünce tarzı ile hareket edildiğini simgelemektedir. Caroll'un piramidinin ilk kademesinde yer alan ekonomik sorumlulukları ele aldığımızda, daha önce bir çok akademisyen tarafından da belirtildiği üzere işletmelerin var oluş nedeni olarak ekonomik nedenler öne sürülmüş ve işletmelerin ilk ve temel sorumluluğunun ekonomik faaliyetlerini sağlıklı bir biçimde sürdürmek olduğuna değnilmiştir. Carroll'un kurumsal ekonomik sorumlulukları işletmenin geleneksel ekonomik rolüne dayalıdır. Böylece, bu türlerdeki sorumluluklar, iş organizasyonunun toplumun üyelerinin gereksinim duyduğu ve istediği malları, bu süreç sırasında kabul edilebilir karlar sağlayarak temin etmesi gerektiğini varsayar (Bir, 2008). Ancak zaman içinde toplumun ve işletmelerin değişen koşullarla birlikte daha değişik

gereksinim ve sorumlulukları doğmuştur. Her işletme asıl varoluş sebebi olan toplum için mal ve hizmet üretmek fonksiyonunu en iyi şekilde yerine getirmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken aynı zamanda topluma ve ekonomiye farklı boyutlarda katkılar sağlaması da kaçınılmazdır. Bu yolla işletmeler sosyal sorumluluk açısından da toplumda iş, mal ve hizmet üreten birer kurum olarak hayatını sürdürmektedirler. Yalnızca ekonomik olarak hayatta kalmak ve bu zorunluluğu yerine getirmek zamanla işletmeler için tek sorumluluk olmaktan çıkmış ve yasal sorumluluklar dediğimiz yeni bir sorumluluk alanı önem kazanmaya başlamıştır. Toplumlar işletmelerin faaliyetlerini kar sağlamalarını, hatta maksimum kara ulaşmalarını kabul ederken, bu amacı koşulsuz olarak onaylamamışlardır. Ekonomik faaliyetlerini sürdürürken, işletmelerin belli yasal ve denetim kısıtlarını da göz ardı edemeyeceklerini vurgulamışlardır. (Ay,2003; s.38) Toplumlar ve devletler ve yasal düzenlemelerden sorumlu kurumlar işletmelere ekonomik faaliyetlerini yürütürken hangi ilke ve değerlere bağlı kalmaları gerektiğini gösteren çeşitli kanun ve kurallar geliştirmişlerdir. Çeşitli deneyimler ve toplumların baskısı sonucu oluşan bu kanun ve kurallar işletmelere yeni bir sorumluluk yüklemiş ve hangi çerçevede hareket etmeleri gerektiğini göstermiştir. Caroll'un piramidinin üçüncü aşamasında etik sorumluluklar yer almaktadır. Etik sorumluluklar yasalarda yer almasa da toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları kapsamaktadır (Ay, 2003: 38). Bu davranışlar kanunlarla belirlenen davranışların da ötesinde bazı davranış ve uygulamaları içerir. Kanunlar ve toplumun beklentileri her nekadar zaman içinde sürekli değişime uğrasalar da, etik sorumluluklardan bahsederken Carroll, kanunlarla belirlenen uygulama ve davranışlardan daha fazlasını kastetmektedir (Carroll, 1979; s.500). Toplumun ve tüm paydaşların beklentilerinden oluşan etik sorumluluklar firmalar üzerinde bir baskı unsuru olup, firmaların beklendiği gibi davranmaları için itici bir güç oluşturmaktadır.

Tablo 1

Caroll'un Sosyal Sorumluluk : Modelindeki Sorumluluk Türleri

Sorumluluk Türü Uygulamalar
İstege Bağlı (Gönüllü) Sorumluluklar Toplumun genel refah düzeyini ve yaşam seviyesini yükseltici etkinliklere işletmelerin gönüllü olarak katılması
Etik Sorumluluklar İşletmelerin toplum tarafından geliştirilen değerler çerçevesinde davranış ve faaliyetlerde bulunması
Hukuki Sorumluluklar İşletmelerin kanun ve yönetmeliklere uyması, yönetmelikler, iş kanunu vb. kriterlere sadık kalması
Ekonomik Sorumluluklar İşletmenin en uygun maliyetlerle en büyük satış ve kar başarılarını gerçekleştirmesi

Kaynak: Carroll, A.B., *Corporate Social Responsibility :Evolution of a Definitional* Construct,BUSINESS & SOCIETY, Vol. 38 No. 3, September, 1999, 268-295, 1999 Sage Publications, Inc.

Piramidin en üst basamağına gelindiğinde, isteğe bağlı yada filantropik sorumluluklar karşımıza çıkmaktadır. Bu sorumluluk kategorisi işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendirmesi veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetleri içermektedir (Ay, 2003,s.38). Bu sorumluluk kategorisi kapsamında yapılan faaliyetler, gelirleriyle karları arasında hiçbir net ilişki olmadığı halde toplumsal aktiviteleri ve programları destekleyen işletme katkıları olarak değerlendirilirler (Bir, 2008,s.78). Carroll'un sosyal sorumluluk piramidi işletmenin dinamik bir çevrede değişen ekonomik, yasal, ahlaki ve sağduyu faaliyetlerinde performansını anlatmak için bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu sorumlulukların üstlenilmesinde işletmenin büyüklüğü, yönetim felsefesi, işletme stratejisi, sektöre has özellikler ve ekonominin içinde bulunduğu koşullar önemli faktörlerdir. Ancak bu piramidin yönetim açısından, işletme sosyal sorumluluğu için bir omurga teşkil ettiği söylenebilir (Ay, 2003, s. 38).

2.1.5. 1980 ve Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1983 yılına gelindiğinde Minztberg KSS'nin dört farklı şekilde ortaya çıkabildiğini söylemiştir. En saf şekliyle KSS sadece kendi için yapıldığında ortaya çıkar. Firmalar yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri neticesinde bir geri dönüş beklemezler ve firmaların bu faaliyetleri en doğru ya da asil davranış biçimi olarak kabul edilir. İkinci daha az saf olan bir şekli ise firmaların KSS faaliyetlerinden bir geri dönüş bekleyerek bu faaliyetleri gerçekleştirdikleri zaman ortaya çıkar. Bu geri dönüş veya fayda somut ya da soyut bir şekilde olabilir. Mintzberg'e göre kurumsal sosyal sorumluluğun üçüncü şekli ise bir yatırım aracı olarak (sound investment) görülmesi durumudur. Bu teoriye göre (sound investment theory) hisse senedi pazarı firmaların aktivitelerine karşı reaksiyon gösterirler ve sosyal sorumluluk aktiviteleri pazar tarafından ödüllendirilir. Dördüncü ve son şekliyle kurumsal sosyal sorumluluk yasal kurumların yaptırımları sonucu şekillenir ve firmalar sosyal sorumluluk sahibi kuruluşlar olarak hareket etmek zorunda bırakılırlar.

Görüldüğü üzere iş dünyasını bakış açısı ve akademisyenlerin konu ile ilgili görüşleri gitgide Friedman temelli görüşten uzaklaşmakta ve başka bir yöne doğru ilerlemektedir. Firmaların topluma karşı çeşitli sorumluluklarının olması ve bu sorumlulukların kapsamı uzun yıllar tartışıla gelmiştir ancak son yıllarda toplumların şirketlerin rolleri üzerine düşünceleri radikal şekilde değişikliklere uğramıştır. İletişim çağının etkisi altında çok daha bilinçli bir hal alan toplumlar firmalardan da topluma daha faydalı kurumlar olarak çalışmalarını beklemeye başlamışlardır.

Milenyum sonrası döneme baktığımızda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili gelinen son noktada hala herkes tarafından kabul gören bir tanıma ulaşılamamıştır. KSS son birkaç yılda önemli bir işletme kavramı haline gelişmiştir ancak birçok kişi hala iyi bir şekilde tanımlanamadığını düşünmektedir" (Welford, 2004, s.32). Ancak kurumsal sosyal sorumluluğun bu modern çağında kavrama geçmişe göre farklı bir bakış açısıyla yaklaşılmaya başlanmıştır. Günümüzde artık "Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetler iş dünyası için önemli bir hal almıştır." (Hooghiemstra, 2000,s.55). Son yüzyılın

son çeyreği ile başlayan ve günümüze kadar gelen bu yeni düşünce tarzı ile firmalar artık uzun vadeli getirileri hesaba katarak sosyal sorumluluk kavramını uzun vadeli planlarının bir parçası haline getirmeye başlamışlardır. Bu yeni bakış açısını HP'den Carly Fiorina şöyle dile getirmiştir.

"Toplum gelişim hedefleri, senelerden beri iş hedeflerinden ayrı ve önemsiz gibi görünen hayırseverlik faaliyetlerinden oluşmaktaydı ve başarılı olma ile hayır işleme birbirinden ayrı uğraşlar gibi görünmekteydi. Ancak, bunun değişmekte olduğunu sanıyorum. Bugün, burada temsil edilen organizasyonlardan bir çoğunun öğrenmekte olduğu şey, en ileri yenilikçiliğin ve rekabet üstünlüğünün, sosyal ve çevresel kaygıların iş stratejisine başından bu yana dahil edilmesi sonucunda oluşabileceğidir. Ve bu süreç içerisinde yeni nesil fikir, Pazar ve işçi gelişimine yardımcı olabiliriz." (Kotler ve Lee 2006, s. 1)

Business for Social Responsibility, Yıllık Konferanse, 12 Kasım 2003
Carly Fiorina, Hewlett-Packard

Carly Fiorina 'nın 2003 yılında bir konfrensta belirttiği gibi artık firmalar KSS olgusunu rekabet üstünlüğüne yol açacak bir araç olarak görmekte ve stratejik yapılarının bir parçası olarak kabul etmektedirler. Günümüz iş dünyasında, iş adamları ve yöneticiler KSS'nin iş dünyası açısından önemini kavramış ve KSS'yi stratejik bi araç olarak görmeye başlamışlarken bazı bilim çevreleri KSS'nin stratejik bir araç olarak görülüp şirketlerin kar maksimasyonu için kullanılmasını eleştirmaktedirler. Moore (2003) bir adım daha ileri giderek kurumsal sosyal sorumluluğu firmanın karı attırmasına yönelik bir araç olarak kullanmanın aç gözlülük ve kötü bir davranış olduğunu savunmaktadır. (Wan 2006,s.178) Kotler ve Lee'nin (Kotler ve Lee, 2006, s.2) kurumsal sosyal sorumluluk adlı kitabında belirtildiği üzere "kurumsal sosyal sorumluluk , isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür." World Business Council for Sustainable Development'tan gelen bir tanım KSS'yi "çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğü" şeklinde tanımlamıştır (Kotler ve Lee 2006,s.3).

Katılımcı demokrasi toplumun bireylerinden aktif yurttaş olmalarını beklemektedir. Benzer şekilde katılımcı demokrasinin firmalarının/kurumlarının da sosyal sorumluluğu olması beklenmektedir (Tekeli 2009,s.35). Tekeli başka bir bakış açısıyla sosyal sorumluluğu “bir işletmenin ekonomik faaliyetlerini tüm paydaşlarının; hisse sahipleri, çalışanlar, tüketiciler ve içinde bulunulan toplumun hiç birinin zararına sonuçlar doğurmadan yürütmesi olarak tanımlar.

Porter ve Kramer (2002) ise verimlilik ile sosyal sorumluluk ve iş fırsatları arasında olumlu bir ilişki olduğuna değinmektedir. KSS son birkaç yılda önemli bir işletme kavramı haline gelmiştir ancak birçok kişi hala iyi bir şekilde tanımlanamadığını düşünmektedir” (Welford, 2004,s.32). KSS kavramını iyi anlamak ve tanımlayabilmek için iş dünyası ve bilim dünyası çeşitli değişik perspektiflerden konuya yaklaşmışlardır. Mesela Welford KSS faaliyetlerini dikkate alırken başlangıç için olaya insan hakları boyutundan yaklaşmak doğru olacağını savunmuştur (Welford, 2004,s.33). Tekeli başka bir bakış açısıyla sosyal sorumluluğu “bir işletmenin ekonomik faaliyetlerini tüm paydaşlarının; hisse sahipleri, çalışanlar, tüketiciler ve içinde bulunulan toplumun hiç birinin zararına sonuçlar doğurmadan yürütmesi olarak tanımlar.

Globalleşme neticesinde ortaya çıkan güncel durumlar kurumsal sosyal sorumluluğu sadece akademik yeni bir kavram olmaktan öteye götürmüştür. Değişen çevresel faktörler neticesinde kapitalizm sadece patronların kar odaklı bakış açısından uzaklaşarak toplumu iyiye götüren ve üzerine sosyal rol yüklenen bir kavram olarak algılanmaya başlanmıştır. (Wanderley vd., 2008,s.370). KSS kavramının kuramsal çerçevesi her ne kadar birçok farklı bakış açısından oluşsa da 2002 yılında KSS kavramı Avrupa Komisyonunca aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

“KSS, şirketlerin gönüllük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel endişelerini iş ile ilgili operasyonlar artı paydaşları ile iletişim gibi süreçlerine entegre etmeleri olarak tanımlanmıştır.”

Buraya kadar sosyal sorumluluk kavramı için iş dünyasından uygulayıcıların, akademisyenlerin ve kurumların geliştirmiş olduğu tanımlara yer

verilmiştir. Tablo 2' de ise kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili öne çıkan farklı teori ve sonuçlar ile bunların dayandığı kuramsal görüşler ortaya konmuştur.

Tablo 2.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Seçilmis Kuramsal Görüsler

1	Friedman (1970)	Temsil Teorisi	KSS yöneticilerin lehine olmak üzere kendi kendine hizmet eden bir özelliğe sahiptir, bu nedenle de hissedarların varlıklarını azaltır.
2	Freeman (1984)	İş Paydaşı Teorisi	Yöneticiler politikalarını sadece hissedarların değil, çok sayıda tarafı memnun etmek üzere ayarlamalıdırlar. Bu iş paydaşlarına çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum örgütleri dahildir.
3	Donaldson ve Davis (1991)	Vekilharçlık Teorisi	Yöneticilerin bir konudaki kararın şirket performansını nasıl etkileyeceğini dikkate almaksızın "doğru olanı yapmak" gibi ahlaki bir zorunluluğu vardır.
4	Donaldson ve Preston (1995)	İş Paydaşı Teorisi	İş paydaşı teorisinin manevi ve etik boyutlarını vurgulamış; bunun aynı şekilde iş hayatındaki KSS girişimleri için de geçerli olduğu belirtilmiştir.
5	Jones (1995)	İş Paydaşı Teorisi	İş paydaslarıyla güven ve isbirligine dayanan işlemler yapan ve bunu tekrarlayan işletmelerin dürüst, güvenilir ve etik olduğu izlenimi sağlanır ve böyle bir davranışın getirileri yüksektir.
6	Hart (1995)	Kaynağa Dayalı Yapılandırma Görüşü	Belirli işletmeler için geçerli olmak üzere, çevresel sosyal sorumlulukla birlikte, sürdürülebilir ve rekabet edebilir fayda sağlayacak bir kaynak veya beceri elde edilebilir.
7	Jennings ve Zandbergen (1995)	Yapısal Teori	Bir işletme içinde "ekolojik olarak sürdürülebilir" bir organizasyon kurulması için consensus sağlanmasında işletme yapısı önemli bir rol oynar.

Tablo 2.nin Devamı

8	Baron (2001)	Şirket Teorisi	Sosyal sorumluluk sahibi tüketicileri çekebilmek için KSS kullanılması, işletmelerin kendi pazarlama/iş stratejilerine bağlı olarak toplumsal hizmette bulunduklarından, stratejik KSS olarak adlandırılır.
9	Feddersen ve Gilligan (2001)	Şirket Teorisi	Eylemciler ve STK'lar, KSS ile ilgili olarak müşteriler üzerindeki asimetrik bilgileri azaltmada önemli rol oynarlar.
10	McWilliams ve Siegel (2001)	Şirket Teorisi	KSS üzerinde bir arz/talep perspektifi sunmaktadır, işletmenin KSS düzeyini belirlemek üzere maliyet/karlılık analizi yapılması görüşünü sunar.
11	McWilliams ve diğerleri (2002)	Kaynağa Dayalı Yapılandırma Görüşü	KSS stratejileri, politikalara yönelik stratejilerle birlikte desteklendiği zaman, sürdürülebilir ve rekabet edebilir avantajlar yaratmak için kullanılabilir.
12	Waldman ve diğerleri (2004)	Şirket Teorisi / Stratejik Liderlik Teorisi	CEO'nun liderlik tarzı bir işletmenin KSS girişimlerine olan eğilimini belirli bakımlardan etkileyebilir. Entellektüel açıdan teşvik edici CEO'larla çalışan işletmeler diğerlerine kıyasla daha çok stratejik KSS yapabilmektedir.

Kaynak: Sohodol Bir, Ç. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla lişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008, s.19.

Gelecektede KSS kavramı iş dünyasında kullanılmaya devam edecektir. Globalleşen dünyada, gelişen teknoloji, hızlanan bilgi üretimi ve değişen toplumlar şüphesizki KSS kavramınında değişmesinde de etken rol oynacaklardır. Araştırmacılar tarafından yeni teoriler geliştirildikçe ve yeni araştırmalar yapıldıkça konu ile ilgili yeni kavram ve tanımlar ortaya atılacaktır. Ancak son elli yılda yapılan tanımlama ve çalışmalar KSS algısının yerleşmesi ve kavrama bir temel oluşturması açısından ileride de önem teşkil edecektir. Buradan hareketle, KSS kavramının özünde toplumun iş dünyası ve toplum arasındaki ilişkiler açısından önemli olan endişelere parmak basan bir kavram

olduğu bu sebeple de KSS kavramını parlak bir geleceğin beklediği söylenebilir (Carrol, 1999,s.292).

2.1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Stratejik Bir Bakış

KSS kavramı önceleri stratejik bir araç olarak görülmemiştir. Daha çok hayırseverlik yada bireysel olarak gönüllülük esasına dayanarak hayata geçirilmiş ve toplum tarafından asil bir davranış olarak kabul görmüştür. Türkiye'de ise uzun yıllar KSS kavramı hayır işleriyle özdeş tutuldu. Hayırsever iş adamlarının yeri bu nedenle halkın nezdinde hep daha özel oldu. Bugün çevreden iş etiğine, insan haklarından çalışana verilen değere kadar geniş bir yelpazede değerlendirilen kavram gerçek anlamıyla 2000'lerden sonra şirketlerin gündeminde yer almaya başladı. Son yıllarda ise birçok işletme stratejik planlama süreçleri içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine de yer vermeye başlamıştır. Çünkü itibar, beğenilme, tüketici ve yatırımcı tarafından tercih edilme, hatta büyüme kriterleri arasına artık kurumsal sosyal sorumluluk da girdi (http://www.capital.com.tr/yeni-sosyal-sorumluluk-gercekleri-haberler/22481.aspx , 20/03/2012).

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında işletmelere danışmanlık hizmeti veren global bir kurum olan Business for Social Responsibility (BSR)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk sahibi kurumların elde edebilecekleri birçok fayda bulunmaktadır. Finansal performansın artması, operasyon maliyetlerinin düşmesi, satışların ve müşteri bağlılığının artması, çalışanların verimliliğinin ve kalitesinin artması, yetenekli çalışanların firmaya çekilmesi gibi faydalarının yanında marka imajının ve itibarının gelişmesi de elde edilebilecek diğer bir faydadır (International PublicRelations Association, 2002, s.20). Diğer araştırmacılar ve akademisyenlerde benzeri ifadelerle KSS'nin şirket için faydalarına değinmişlerdir. Örneğin KSS'nin Bowd tarafından listelenen bazı faydaları aşağıda sıralanmıştır (Bowd vd., 2006,s.152):

- İyi niyeti geliştirmek
- Müşteri sadakatini artırmak
- Bağlantılı kurumlar için fayda sağlamak

• Çalışan sadakatini artırmak
• Perakende satışlarının artırmak
• Paydaş ilişkileri kurmak
• İtibarı oluşturmak ve geliştirmek
• Rekabet avantajı oluşturmak

KSS'nin sıralanan faydalarından özellikle itibarı oluşturmak ve geliştirmek dolayısı ile rekabet avantajı yaratmak belkide KSS'nin bir şirket için sağladığı en önemli faydadır. Kurumsal itibar kurumların sahip olduğu en önemli değerlerden biridir. Kurumun ne olduğuna ilişkin tüm paydaşlara önemli bilgiler veren itibar, rakipler tarafından kolayca taklit edilememesi nedeniyle de önemli avantajlar sağlamaktadır. Kurumsal itibar kurumun tüm çalışmalarının bir sonucu olarak oluşmaktadır. Bu bağlamda birçok bileşenin kurumsal itibar oluşumunda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve var olan itibarı korumak açısından oldukça önemli bir kavramdır. (Rajendra vd., 2003 ,s.62) İtibar işletmeler için uzun uğraş ve süre sonrası kazanılan bir varlıktır. 2007 yılında "Reputation Institute" tarafından yapılan bir çalışmada sosyal sorumluluğun kurum itibarı açısından anahtar rol oynadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yine bu çalışmada global olarak sosyal sorumluluğun kurum itibarını açısından daha önemli bir hal aldığı belirtilmiştir (Morsing v.d, 2008, s.99). Bu nedenledir ki artık KSS rekabet avantajı yaratan stratejik bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. Stratejik açıdan yaklaşıldığında, KSS'nin direkt olarak kurumsal itibarı etkilediği görülmektedir ve kurumsal itibar ise en önemli stratejik kaynaklardan biridir (Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005, s.445).

Kurumsal sosyal sorumluluk markalar açısından da önem arz etmektedir. 2001 yılında 20 gelişmiş ülkede yapılan araştırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde %49 oranında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç şaşırtıcı değildir çünkü işletmelerin marka imajları, sosyal paydaşların, sosyal performans da dahil olmak üzere işletmenin tüm performansını değerlendirdikleri bir mercek olarak kullanılmaktadır. Yöneticiler bu şekilde ürün ve kurumla ilgili özellikler üzerine kurumsal sosyal sorumluluğun da dahil olduğu marka vaadleri yaratabilmektedirler (Polonsky ve Jemons,

2006,s.341). Bu nedenle işletmeler, başta reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere geleneksel pazarlama iletişim araçları yanında, iyi birer kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermek ve insanları buna inandırmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına başvurmaktadırlar (Yönet, 2005,s.252).

Marka imajı yaratmak, kitle iletişimi yolu ile markanın görünürlüğünü sağlamaktan, doğrudan pazarlama yolu ile belirli kitlelere ulaşmaya ve bu kitleler üzerinde bilinirlik yaratmaya doğru gelişim göstermiştir. Bugün gelinen noktada ise markanın sosyal paydaşları da içerisine alacak şekilde ürüne spesifik ve kişiselleştirilmiş bir şekilde doğrudan veya dolaylı olarak duygusal bir değer katması söz konusudur (Thöny,2009,s.13). Markanın, rasyonel boyutundan çok duygusal boyutu son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler artık ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade sembolik ürün kalitesi ve duygusal tecrübelere dayanarak satın alma kararını vermektedirler. Markalaşma sürecindeyse ürünü veya hizmeti bu duygusal ve sembolik özelliklere sahip kılarak onu diğerlerinden farklılaştırmak söz konusudur (Van de Ven, 2008,s.340).

Sonuç olarak marka imajlarının olumlu algılanabilmesi için yapılan yatırımlar artık tek başına yeterli değildir. Bu yatırımların bir şekilde, topluma ve çevreye zarar vermeden, tam aksine katkı sağlayarak yapıldığı tüm hedef kitlelere iletilmelidir. İşte bu noktada marka imajlarını güçlendirmek isteyen tüm işletmeler tarafından markaların sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğu algısı, kamuoyunda yaratılmalıdır (Özdemir, 2009,s.69).

Stratejileri ne olursa olsun, günümüzde birçok şirket topluma sunduğu faydaların hem kamuoyu, hem de diğer sosyal paydaşları tarafından bilinmesinde bir sakınca görmemektedir. Sosyal amaçlı projeler gerçekleştiren birçok şirket, bu çabalarının, itibarları söz konusu olduğunda onlara avantaj sağlamasına büyük özen göstermekte, bu nedenle de faaliyetlerini duyurmaya giderek daha çok önem vermektedirler. Böylece yapılanların duyurulması, stratejik KSS'de çok önemli bir işlevi yerine getirmekte ve "hayırseverlik odaklı" KSS ile "stratejik" KSS arasındaki temel ayrımlardan birisini oluşturmaktadır.

Çünkü hayırseverlikte, faaliyetlerde gizlilik " esas olup, yardımın duyurulması değil, yapılmış olması ön plandadır. İşadamlarımızdan Vehbi Koç, bu durumu; “Hayır, hasenat işlerinin reklamı olmaz.” diyerek dile getirmektedir (http://www.alisaydam.com, 20.05.2012).

Sosyal sorumluluk sahibi olmak tabiki kendi başına önemlidir ancak günümüzün artan rekabet ortamında şirketlerin bu sosyal sorumluluk sahibi davranışlarını artık stratejik fayda haline dönüştürmeleri bir mecburiyet halini almıştır. Şirketler temel yeteneklerini ya da güçlü yönlerini ön plana çıkarmalı ve paydaşlarının ilgi alanlarını göz önünde bulundurarak hem şirketleri için hemde toplum için fayda yaratma yoluna gitmelidirler (McAlister ve Ferrell, 2002,s.690). Böylece KSS stratejik bir araç halini alacaktır. Ancak doğru ve etkili bir şekilde paydaşlar ile iletişim kurulursa o zaman etkin bir araç halini aldığı görülecektir. KSS tarafından sağlanacak potensiyel faydalarının en üst düzeyde elde edilmesi ve başarılı bir KSS politikası için KSS’nin iletişiminin anahtar rolü oynadığının bilincine varan İşletmeler, KSS’yi stratejik bir araç olarak görmekte ve KSS iletişimine gereken destek ve önemi vermektedirler.

Buraya kadar olan bölümde stratejik KSS anlayışının nasıl ve ne gibi nedenlere bağlı olarak popüler bir hal almaya başladığına ve bu süreçte KSS etkinliklerinde bulunmak kadar onları paydaşlarla etkin bir şekilde paylaşmanın da bir o kadar önemli olduğuna değinildi. Bundan sonra ise şirketlerin stratejik KSS yaklaşımını benimsedikten sonra bunu nasıl başarılı bir şekilde rekabet avantajına çevirebilecekleri hususunda akademisyenlerce yapılan değerlendirmelere yer verilecektir.

2.1.7. Kurumsal Soyal Sorumluluk ve Rekabet

Atlantik Okyanusu’ nun her iki tarafında bulunan ülkelerdeki şirketler, çeşitli iş süreçleri ve stratejileri bakımından çeşitli araştırmalar vasıtası ile incelenmiştir. Bu karşılaştırmalı araştırmalar da şirketler arasında bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu şirketlerin KSS ve KSS iletişimine bakış açıları ve stratejileri arasında da kültürel, ekonomik ve politik nedenlerden ötürü çeşitli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda araştırmalar yapan

akademisyenlerden ikisi olan Matten ve Moon'a göre Amerikan sistemi ile çalışan şirketler, geleneksel olarak sosyal gelişmelere katkı sağlamaktadırlar, bu nedenledir ki bu şirketler "Dışa dönük" KSS politikası ve iletişimini geliştirmişlerdir. Bu durum da "Dışa Dönük KSS yaklaşımı" olarak adlandırılmaktadır. Avrupa sisteminde ise şirketlerin KSS aktiviteleri ulusal ve kurumsal sistemin içine yuvalanmıştır. Bu nedende ötürü de Avrupa'daki şirketler genellikle "Dışa Dönük" KSS yerine Matten ve Moon'un İçe Dönük KSS yaklaşım diye adlandırdıkları yaklaşımı benimsemişlerdir (Matten ve Moon,2007,s.8).

Tablo 3

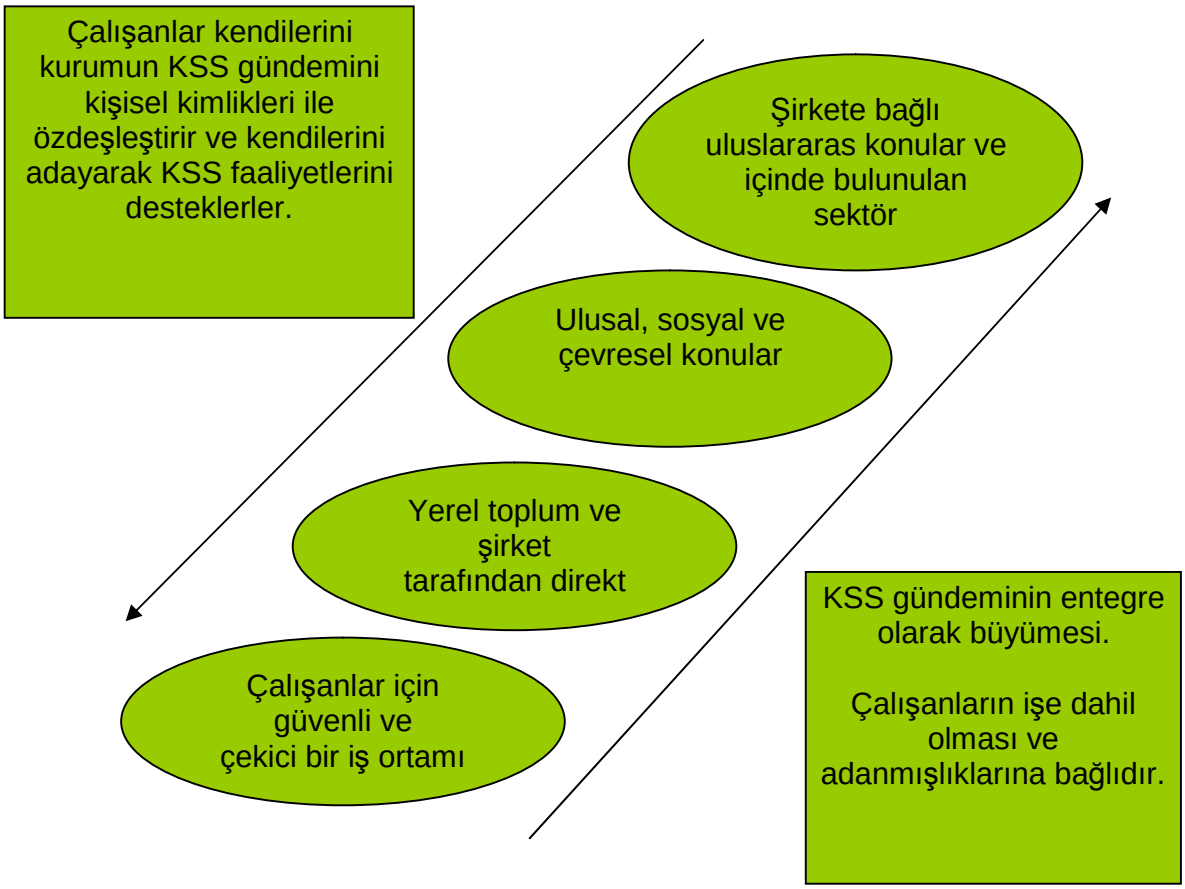
Açık ve Kapalı KSS Karşılaştırması

Açık ve Kapalı KSS Karşılaştırması	
Açık KSS (Explicit)	**Kapalı KSS (Implicit)**
Şirket aktivitelerini toplumun faydası için yapılan aktiviteler olarak tanımlar.	Şirketin daha büyük resmi ve resmi olmayan kurumlar içerisindeki toplum yararını gözeten rolünü tanımlar.
Gönüllü şirket uygulamaları, programları ve stratejilerinden oluşur.	Şirketler için zorunlu olan değer, norm ve kurallardan oluşur.
Teşvik ve fırsatlar, firmanın farklı fayda grupları tarafınca algılanan beklentileri tarafından motive olurlar.	Toplumu oluşturan temel grupların toplumdaki rol ve katkılarına ilişkin yasal beklentiler dahilindeki toplumsal mutabakat yolu ile motive olurlar.

Kaynak: Matten,D., Moon, J., *"Implicit "and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility*. Academy of Management Review, 2007,1-27.

Amerikan ve Avrupa'daki şirketler arasında, bulundukları ülkenin kanun ve kurallarından, kültürel ve toplumsal yapılarından kaynaklanan bazı farklılıklar Tablo 3' de belirtilmiştir. Bu farklılıklar şirketlerin KSS politikalarına ve KSS iletişim süreçlerine de etki etmektedir.

KSS konusunda bu tür farklılıklardan doğan zorluklarla mücadele eden ve bu konuda başarı göstermiş işletmelerin KSS süreçlerini nasıl yönettikleri her zaman ilgi çekici olmuştur. KSS konusunda oldukça iddialı olan Amerikan şirketlerinden farklı şekilde KSS sürecini yöneten ve bu konuda kendi toplumunun beklentilerine cevap veren iki başarılı Danimarka Şirketi Morsing ve diğerleri tarafından incelenmiş ve aşağıdaki İçten - Dışa Doğru KSS yaklaşımı adı verilen yaklaşımı ortaya çıkarmışlardır (Morsing ve diğerleri, 2008)



Şekil 2**.** İçten-Dışa Doğru KSS Yaklaşımı

Kaynak: Morsing, M., Schultz,M.,Nielsen, K.U.,*The 'Catch 22' of Communicating CSR: Findings from a Danish Study, Journal of Marketing Communications*, Vol.14, No.2, April,2008, 97-111.

Morsing ve diğerleri tarafından tanımlanan ve yukarıda şekil 2' de de görülen İçten-Dışa Doğru KSS Yaklaşımı aslında en temel paydaş gruplarından biri olan çalışanların temel alındığı ve özünde şirketlerin KSS etkinliklerine önce çalışanları ile başlamaları gerektiğini savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım Morsing ve diğerleri tarafından şu şekilde tanımlanmıştır :

"İç ve dış paydaşlar ile yapılan KSS iletişiminin aslında içten-dışa doğru yaklaşım adını verdiğimiz bir yaklaşıma dayandığını tespit ettik. Uygulamada İçten-Dışa doğru yaklaşımının iki etkisi mevcuttur. Birincisi, şirketler dış paydaşlarıyla KSS konusunda iletişim kurmadan önce çalışanların konuya adanmışlığından emin olmalılardır. İkinci olarak şirketler, çalışanları ile ilgili olan KSS aktivitelerinin iletişimini gerçekleştirmelilerdir" (Morsing vd, 2008 ,s.102).

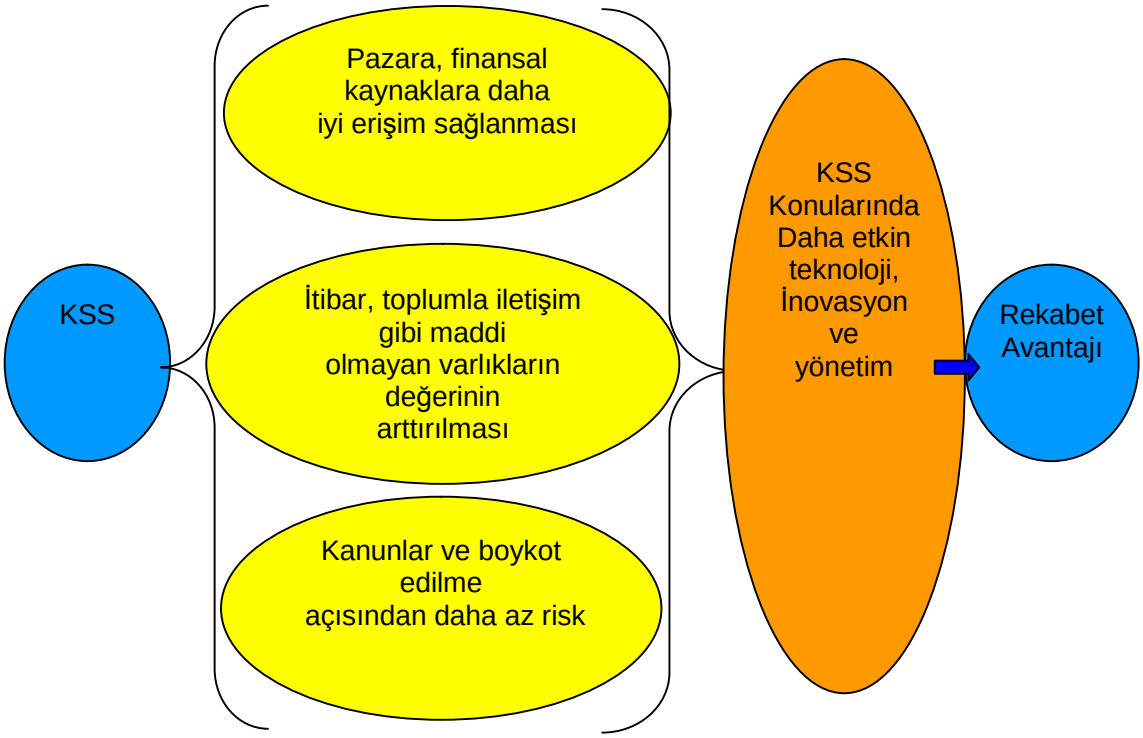
Morsing ve diğerlerinin araştırmalarında inceledikleri KSS konusunda başarılı iki Danimarka şirketi olan Danfoss ve Novo Nordisk'in yöneticileri KSS yönetiminde ilk önceliklerinin çalışanların şirketin KSS politikalarına ve etkenliklerine olan adanmışlıklarını arttırmak olduğuna değinmişlerdir. Şirketin toplum tarafından samimi bir şekilde KSS odaklı bir şirket olduğunu kanıtlamasının yolu öncelikle olarak çalışanlarını buna inandırmasından geçmektedir. Novo Nordisk'in kurum iletişimi müdür yardımcısı Mike Rulis konuyu şu şekilde izah etmektedir :

Eğer çalışanlar şirketin sosyal sorumluluk sahibi bir şirket olduğunu kendileri tecrübe etmezlerse diğer paydaşlara kendimizi bu şekilde tanıtmaya çalışırken inandırıcılığımızı tamamen kaybederiz. Bu sebeple KSS stratejimiz kurumun içinden daha iyi bir çalışma ortamı sağlamak, hastalanan çalışanlara izin verilmesi, alkol politikası gibi basit konular ile başlar. Şu anda herkes dünyayı kurtarmaktan bahsettiği için bu küçük konular hep unutulmuş durumdadır ancak unutulmamalıdırki basit konular bu isin temelini oluşturmaktadır. (Morsing vd., 2008,s.103)

İçten-Dışa Doğru KSS yaklaşımında adımlar sıra ile atılmaktadır. Şirketler çalışanlarını KSS politikalarına inandırdıktan ve bu konuya adandıklarından emin olduktan sonra bir sonraki adım olan çalışanlarını yerel toplum yararına faaliyetlerde görevlendirmeye başlarlar. Bu aşamada konular çevre, eğitim, sağlık gibi konular olabilir ve yerel yönetimlerin ya da STK'larının devreye girmesi de sağlanabilir. Daha sonra sırası ile ulusal ve ulsularası çapta sorumluluk faaliyetlerinde bulunulabilir.

Morsing ve diğerleri yaptıkları görüşmeler sonucunda İçten-Dışa Doğru KSS yaklaşımın uygulayan şirketlerin çalışanlarının şirket KSS politikalarını benimsedikleri, ve daha iyi motive olarak başarılı KSS faaliyetleri gerçekleştirdiklerini saptamışlardır (Morsing vd., 2008).

Son yıllarda kurumsal şirketlerin KSS ve KSS iletişimi konularaına daha fazla yatırım yaptıkları, ve konuya hayırsever KSS anlayışıyla değil artık strateji olarak yaklaştırkları görülmektedir. Capital Dergisi tarafından her yıl gerçekleştirilen KSS araştırmalarında Türkiye'de Turkcell, Koç Holding ve Sabancı holding gibi öne çıkan kurluşlar, KSS konusuna gerekli önemi göstermekte ve bu konuda toplum nazarında itibar kazanmaktadırlar.



Şekil 3**.** Rekabet İle İlgili KSS Unsurları

Kaynak :Gugler, P. and Shi, J. Y. J. (2008) *Corporate Social Responsibility for Developing Country Multinational Corporations: Lost War in Pertaining Global Competitiveness?,* Journal of Business Ethics, 87, ss. 3-24

Yapılan KSS çalışmaları ve bu çaşılmaların etkin bir şekilde topluma aktarılması neticesinde bir şirketin nasıl stratejik fayda ve rekabet avantajı yaratabileceği yukarıdaki Şekil 3' de anlatılmaya çalışılmıştır.

KSS etkinlikleri sonucunda bir şirket, pazara ve hayatta kalabilmeleri için gerekli olan finansal kaynaklara daha etkin bir erişim sağlayabilmektedir. Bunun yanısıra itibar ve paydaşları ile olan ilişkilerinin geliştirilmesi ve bu maddi

olmayan ancak çok önemli unsurların şirket için değerinin arttırılması diğer önemli bir etkendir. Bunlara ek olarak sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket edecek bir şirket doğal olarak toplumun yararı düşünülerek oluşturulan kanun ve kurallara da bağlı kalarak sorumlu bir işletme gibi davranacaktır. Bu paralelde de aksi şekilde davranmış olsaydı oluşabilecek birçok sorunu yaşamadan ve bu konudaki riskleri minimize ederek yaşamını sürdürecektir. Bütün bu avantajlar KSS anlayışıyla bütünleşen bir şirket için daha efektif bir üretim, inovasyon ve yönetim süreci anlamına gelir ki bu da direkt olarak şirkete pazardaki rakipleri önünde bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

2.1.8. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Türk kültürünün içinde yer alan misafirperverlik, paylaşma ve yardımlaşma gibi değerler bir araya gelerek günümüz Türk toplumunun oluşmasında çok önemli bir yer edinmiştir. Tez çalışmasının giriş bölümünde de kısaca belirtildiği üzere Türkiye Cumhuriyeti'ndeki KSS anlayışı Osmanlı imparatorluğu ve hatta önceki dönemlerden miras kalan vakıf anlayışının etkisinde oluşmuştur. Anadoluda ilk vâkıfa ait yazılı kaynaklar 1048 yılına dayanmaktadır. Vakıflar Türk kültürünün bir parçası olarak doğmuş ve Anadolu üzerinden tüm dünyayı etkilemiş büyük bir geleneksel yapıdır. Birçok kurum ve girişim vakıf yapısı altında sağlık, eğitim, kültür ve sanat, çevre gibi çok çeşitli alanlarda topluma faydalı olmaya çalışmaktadırlar. Örneğin lösemili çoçuklara yardım etmek amacıyla kurulmuş Lösev Vakfı, çevre korumasını kendisine amaç edinmiş TEMA, genç nesillerin eğitilmesi ve topluma yararlı birer birey olarak yetişmeleri için çabalayan Türk Eğitim Vakfı gibi bazı bilinen vakıfların yanı sıra Türkiye'de toplamda yaklaşık olarak 46.000 civarında vakıf bulunmaktadır (www.dernekler.gov.tr; 01.12.2011). Bütün bu vakıflar, toplumun sosyal gelişimi için çabalarken toplum tarafından da gönüllülük esasına dayanarak desteklenmekte, bağışlar ve gönüllü yapılan çalışmalar gibi faaliyetlerle güç kazanmaltadırlar. Bu anlayış filantropik KSS anlayışıyla parelellik içermekte ve KSS faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde izlenen bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Vakıflar yolu ile toplumun sosyal gelişimine katkıda bulunmak birçok Türk şirketi tarafından da benimsenmiş ve günümüzde kullanılan bir yol olmuştur. Birçok holding sahibi ailenin (Vehbi Koç Vakfı, Hacı Ömer Sabancı

Vakfı vb.) ya da aile bireylerinin kurdukları vakıflar günümüzde faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Şirketlerin KSS ile ilgili anlayışları Türk kültürüne de parelel olarak şekillenmiştir, ancak acaba Türk şirketleri'nin KSS'ye bakış açıları günümüzde nasıldır? Son yapılan bazı araştırmalara göre CEO'ların çoğu, KSS projelerinin özellikle resesyon döneminde önemini artırdığını düşünmektedir. Hatta IBM'in yaptığı bir araştırmaya göre CEO'ların yüzde 68'i, KSS'nin büyüme fırsatları yarattığı görüşünde hemfikirdir. Yüzde 68 içinde yüzde 50'lik bir kesim ise KSS'yi büyümeyle son birkaç yıldır bağdaştırmaktadır. Bu nedenle şirketlerde artık KSS bölümleri dahi açılmaya başlanmıştır (www.capital.com.tr, 01.12.2011).

Capital dergisi tarafından yapılan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri 2011" araştırması da bu değişime paralel sonuçlar içermektedir. Türkiye'nin KSS liderleri 2011 araştırması kapsamında IBM tarafından yapılan araştırmayı desteklercesine sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda KSS'de lider firmalar olarak seçilen firmalar KSS'nin büyümeyi destekleyen bir unsur olduğunu ve bu paralelde şirketlerde KSS bölümleri açılmaya başlandığını ortaya çıkarmıştır. Örneğin, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri" araştırmasında iş dünyası genelinde 7'nci, halk genelinde 13'üncü sırada yer alan Akbank, bu alanda öncü uygulamasıyla dikkat çekiyor. Şirket, 2009 yılında Akbank yönetim kuruluna bağlı bir kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk komitesi kurdu. Akbank Genel Müdürü Ziya Akkurt, bu komitenin ilk amacının sürdürülebilirlikle ilgili performanslarınıkalıcı kılmak olduğunu söylemektedir (www.capital.com.tr; 05.12.2011). Türk Telekom da yine kendi bünyesinde KSS departmanı oluşturan bir başka kuruluş olup, Koç Holding ve Sabancı Holding bünyesinde de KSS ile ilgili bir yapılanmanın olduğu bilinmektedir. Bütün bu gelişmeler KSS'nin artan öneminin yansımaları olarak kabul edilebilir.

Capital dergisi tarafından yapılan araştırma neticesinde daha başka ilgi çekici verilere de ulaşılmıştır. Capital tarafından her yıl düzenlenen Türkiye'nin Sosyal sorumluluk liderleri isimli araştırması GfK Türkiye uzmanları tarafından yürütülmektedir. GfK Genel Müdür Yardımcısı Fulya Durmuş'a göre 2011

yılında yapılan araştırma sonucunda su sonuçlara ulaşılmıştır (www.capital.com.tr; 05.01.2012):

*"*Halk, toplumsal sorumluluk kapsamında şirketlerin hayata geçirdikleri faaliyetlerde eğitim ve öğretime katkının öncelikli olduğunu vurgulamaktadır. Sağlık, çevre ve aile içi şiddet konusundaki projelere destek verilmesi de halk için eğitimden sonraki öncelikli konulardır. İş dünyasının nezdinde de çözülmesi gereken sorunlarının başında eğitim gelmektedir. Halktan farklı olarak, iş dünyası için işsizlik, toplumsal ahlak bilinci ve sosyal güvenlik ile sağlık konuları ülkenin öncelikli sorunlarıdır.*

**Kentsel Türkiye'nin üçte ikisi şirketlerin toplumsal sorumluluklar konusunda sorumlu olduğunu düşünürken, bu oran iş dünyasında yüzde 99'a ulaşmaktadır. **Gerek halkın gerekse iş dünyasının şirketlerin toplumsal sorumluluktaki rolünü yerine getirmedeki yeterliliği konusundaki görüşleri ise öncelikli sorunların çözümünde özel sektörden yüksek beklentilerin olduğunun bir göstergesi. Özel sektörü bu anlamda yeterli bulanlar halk içerisinde yüzde 19 oranında. İş dünyasından görüşülenler ise konuya daha eleştirel bakıyor, yeterli görmeyenler(% 73) çoğunlukta.*

**Halk arasında kısıtlı bir kitlenin sosyal sorumluluk çalışmalarından haberdar olması ise faaliyetlere dair daha etkin bir iletişime ihtiyaç olduğunu gösteriyor. (%4'ü yeterince, %31'i kısmen haberdar olduğunu söylüyor)*

**Toplumsal sorumluluklar konusunda yatırım yapılması istenen öncelikli alan olarak belirtilen eğitimde halk nezdinde geçen yıl olduğu gibi ilk üç sırayı Sabancı Holding, Turkcell ve Koç Holding almıştır. İş dünyası da eğitim konusunda bu üç firmanın başarılı olduğu konusunda hemfikirdir. Geçen yılki halk araştırmasında üst sıralarda görünmeyen Danone bu yıl 4'üncü sırayı alırken Doğan Holding, Milliyet ve Akbank üst sıralara doğru yükselmiştir."*

Capital Dergisinin 2005 yılından beri düzenli olarak yaptırdığı ve gelenekselleşen ve 2011 yılında altıncısını GfK Türkiye ile hayata geçirdiği "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri 2011" araştırmasının sonuçları Tablo 4,

Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmiştir. Halkın kurumsal sosyal sorumlulukta en başarılı bulduğu işletmeler Tablo 4'de sıralanmaktadır. İş dünyasının en başarılı bulduğu işletmeler ise Tablo 5'de yer almaktadır. Tablo 4'deki sıralama 2010 ve 2011 yılları için değişmemiş ve sırası ile Sabancı Holding, Turkcell ve Koç Holding nhalkın gözünde KSS liderleri olarak yerlerini korumuşlardır. Tablo 5'deki iş dünyasının sıralamasına bakıldığında ise Turkcell, Koç Holding ve Sabancı Holding olarak yine aynı üç firma/holding yer almaktadır. Bu sıralamalar göz önüne alınarak bu firmaların ya da holdinglerin başarılı KSS stratejileri uyguladıkları ve kendilerini paydaşlarına kabul ettirerek bu konuda itibar kazandıkları söylenebilir.

Tablo 4

Halk Gözünde KSS Liderleri

Halk Gözünde KSS Liderleri			
Sıralama			
2011	**2010**	**Şirket**	**İndeks Puanı (%)**
1	1	Sabancı Holding	8,63
2	2	Turkcell	6,43
3	3	Koç Holding	5,90
4	4	Yıldız Holding	2,76
5	5	Arçelik	1,80
6	7	Avea	1,59
7	6	Eczcıbaşı Topluluğu	0,84
8	*	Vodafone	0,65
9	19/13	Sanko Hold. /Vestel	0,50
10	16	Türk Telekom	0,47
11	8	Coca-Cola	0,42
12	9	Doğan Holding	0,40
13	10/*	Garanti B. /Akbank	0,36
14	*	Nokia	0,33
15	11	İş Bankası	0,29
16	15	Zorlu Holding	0,28
17	17	Efes Pilsen	0,24
18	18/*	Milliyet/Yapıkredi	0,23
19	20	Eti	0,22
20	*	Ağaoğlu	0,20

Kaynak:www.capital.com.tr/yeni-sosyal-sorumluluk-gercekleri-haberler/22481.aspx?2., 01.12.2011

Tablo 5

İş dünyası hangi şirketleri sorumlu buluyor?

Sıralama			
2011	**2010**	**Şirket**	**İndeks Puanı (%)**
1	1	Turkcell	8,63
2	3	Koç Holding	6,43
3	5	Sabancı Holding	5,90
4	2	Eczcıbaşı Topluluğu	2,76
5	4	Garanti Bankası	1,80
6	6	Coca-Cola	1,59
7	7	Akbank	0,84
8	8	İş Bankası	0,65
9	9	Borusan Holding	0,50
10	14	Efes Pilsen	0,47
11	9	Türk Telekom	0,42
12	10	Yıldız Holding	0,40
13	14	Vodafone	0,36
14	*	Anadolu Grubu	0,33
15	*	Opet	0,29
16	*	Procter & Gamble	0,28
17	11	Milliyet	0,24
18	*	Eti	0,23
19	12/*	Unilever /Aygaz	0,22
20	13	Doğuş Holding	0,20

Kaynak: http://www.capital.com.tr/yeni-sosyal-sorumluluk-gercekleri-haberler/22481.aspx?1.Page, 01.12.2011.

Tablo 6

Halk Genelinde En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri

Capital Dergisi- Halk genelinde en başarılı sosyal sorumluluk projeleri				
Sıralama				
2011	**2010**	**Kampanya**	**Kurum / Şirket**	**Tercih Oranı (%)**
1	1	Baba Beni Okula Gönder	Milliyet	20,91
2	7	Kardelenler –Cağdaş Türkye'nin Çağdaş Kızları	Turkcell	15,47
3	2	Haydi Kızlar Okula	UNICEF	13,45
4	*	Ana Kız Okuldayız	MEB/Halk Bankası	11,02
5	*	12 Dev Adam Basketbol Okulları	Garanti Bankası	3,52
6	3	Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	3,13
7	4	Yaşasın Okulumuz	Show TV	2,43
8	*	Gönül Köprüsü	Turkcell	1,39
9	6	Hayata Artı Gençlik Programı	Coca-Cola	1,35
10	*	81 İlde 81 Orman	T. İş Bankası	1,19

Kaynak: http://www.capital. Erişim tarihi 05.12.2011.com.tr/yeni-sosyal-sorumluluk-gercekleri-haberler/22481.aspx?3.Page

Tablo 6'da ise hangi sosyal sorumluluk projelerinin halk nezdinde başarılı görüldüğü ile ilgili veriler yer almaktadır. Genel olarak projeler incelendiğinde eğitim konusundaki projelerin ağırlıklı olarak en başarılı projeler arasında yer aldığı görülmektedir. Eğitim konusunun Türkiye için son derece önemli ve hassas bir konu olduğunun bir göstergesi olan bu tablo Türkiye'deki şirketler tarafından da iyi analiz edilmiştir ki yapılan bu tez çalışmasında da gene bulgular bölümünde KSS konuları arasından eğitimin Türkiye'de ağırlıklı olarak iletişimi yapılan bir konu olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı çerçevesinde yeni Avrupa Birliği üyesi olmuş ülkeler ve aday ülkelerde KSS üzerine yapılan bir çalışmada Türkiye hakkında da çeşitli saptamalarda bulunulmuştur. Yasal ve politik çevre incelendiğinde, Türkiye'de KSS hakkında varolan yasaların yetersiz düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada KSS konusunda ülkenin ulusal bir stratejisi ya da bu konu ile ilgili çalışan bir birimin bulunmadığından bahsedilmektedir. Bunun dışında ülkede devletin ne özel sektör ile ne de STK' lar ile birlikte KSS konusunda herhangi ortak bir bilinçlendirme çalışmasına girişmedikleri ya da bu konuda çalışmadıkları belirtilmiştir. Aynı çalışmada sivil toplum açısından durum ele alındığında Türkiye'deki sivil toplumun KSS konusunda devlete oranla daha iyi durumda olduğu belirtilmiştir. Aktif bir pazar ve KSS konusunda uzman danışmaların bulunduğu Türkiye'de Üniversitelerde de konu ile ilgili araştırmalar yapıldığı ve derslerin yer aldığına değinilen raporda zayıf nokta olarak da Türkiye'deki STK'ların finansal destek bulmamalarından bahsedilmiştir. KSS ile ilgili raporlama konusunda ise her ne kadar kesin veriler olmasa da çok az şirketin düzenli KSS raporları hazırladıkları ve yayınladıkları bilinmektedir. (UNDP Raporu, 200,s. 62)

KSS konusunda genel bir durum değerlendirmesi yapıldığında, Türkiye henüz batıdaki gelişmiş ülkelerin gerisinde yer almaktadır. Ancak, kurumsal ve yabancı ortaklarla çalışan şirketlerin sayısının gün geçtükçe arttığı ve Türk şirketlerinin artık dış pazarlarda da varlıklarını ortaya koydukları bu dönemde, dinamik nüfus ve ekonomisi ile Türkiye KSS konusunda da hızlı ilerlemeler göstermeye devam edecektir. Bu çalışmanın amaçlarından birisi de zaten KSS konusuna dikkat çekerek Türkiye açısından önemini belirtmek ve Türkiye'nin Batı ülkeleri ile bir kıyaslama yapabilmesine olanak vermektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ

Bu bölümde KSS iletişimi konusu ve günümüzde firmaların KSS iletişimi gerçekleştirirken karşılaştıkları sorunlara değinilmiştir. Ayrıca, bu sorunlara çözüm olarak KSS itibarı açısından başarılı bazı firmalarca geliştirilen KSS iletişim süreçleri incelenerek, KSS İletişimi için ortaya çıkarılmış iletişim süreçlerine de değinilmiştir. Son olarak ise çağımızın popüler iletişim kanallarından biri olan internet ve web sitelerinin önemi ve KSS iletişimi açısından kullanımına ilişkin bazı bilgiler paylaşılmıştır.

3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

KSS faaliyetlerinin kurumlara stratejik fayda ve rekabet avantajı yaratan faaliyetler olmaları için KSS iletişiminin kilit rol üstlendiğine önceki bölümlerde değinilmişti. Bu bölümde ise daha çok bu önemli rolü üstlenen KSS iletişim sürecinin tanımı, nasıl yönetilmesi gerektiği ve kurumsal şirketlerin bu sürece nasıl yaklaşmaları gerektiği konularına değinilecektir.

Dünyadaki birçok şirket paydaşları ile çeşitli sebeplerden ötürü iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedir. Bu iletişim bazen yeni ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, şirket ile ilgili haberleri paydaşlarına iletmek veya belli bir imaj oluşturarak itibar kazanmak için gerçekleştirilebilir. Morsing KSS iletişimini şirketin kendisi tarafından KSS çabalarının duyurulması için dizayn edilmiş bir iletişim şekli olarak tanımlamaktadır (Morsing, 2006,s.171). Podnar ise KSS iletişimini, paydaşların beklentilerinin öngörüldüğü, şirketin sosyal ve çevresel kaygıları, markalarıyla bütünleşik operasyonları ve paydaşlarla etkileşimleri hakkında doğru ve şeffaf bilgi sağlayabilecek farklı kurumsal iletişim araçlarının kullanıldığı bir bilgi paylaşım süreci olarak tanımlamaktadır (Podnar, 2008, s.75). Bu süreçte şirketler KSS ile ilgili ilkelerini, aktivitelerini ve başarılarını tüm paydaşları nezdinde iyi bir imaj yaratabilmek için ve daha fazla yatırım, satış hatta kar elde etmeyi umarak onlara aktarmaktadırlar (Tangve Li, 2009, s.200). Morsing and Schultz ‘a göre şirketlerle ilgili etik ve sosyal faaliyetleri içeren

mesajlar paydaşlar arasında güçlü ve olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu nedenledir ki günümüz kurumsal şirketleri farklı paydaş grupları ile sosyal sorumluluk mesajlarını da içine alan kapsamlı bir iletişimi tercih etmektedirler.

Kurumsal itibar, kurumların sahip olduğu en önemli değerlerden biridir. Kurumun ne olduğuna ilişkin tüm paydaşlara önemli bilgiler veren itibar, rakipler tarafından kolayca taklit edilememesi nedeniyle de önemli avantajlar sağlamaktadır. Kurumsal itibar, kurumun tüm çalışmalarının bir sonucu olarak oluşmaktadır. Bu bağlamda birçok bileşenin kurumsal itibar oluşumunda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve var olan itibarı korumak açısından oldukça önemli bir kavramdır (Rajendra vd., 2003, s.62). Nielsen ve Thomsen'a (2009, s.83) göre kurumlar giderek artan derecede kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine odaklanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi (KSSİ); kurumsal sorumluluk uygulamalarının ve mesajlarının paydaşlara ulaşması, paydaşların bu sürece dahil olmasının sağlanması, paydaş kuruma ilişkin algılamalarının ve değerlendirmelerinin olumlu olması açısından önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bunun sonucunda kurum güçlü bir itibara sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle KSSİ, kurum ve paydaşları arasında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları açısından köprü kurma rolü üstlenmektedir. (Gümüş ve Öksüz, 2009, s.2131) Kurumsal sosyal sorumluluk kurumun içinde ve dışında iletişime dayanmaktadır (Isenmann, 2006, s.247). İçsel iletişim ile çalışanlar kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir temsilcisi haline gelmekte ve çalışmalarda önemli roller üstlenmektedir. Dışsal iletişim ise kurumların sosyal sorumluluk anlayışını ve çalışmalarını paydaşlarına anlatması ve onların desteğini kazanması açısından oldukça önemlidir (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2136)

Şeffaf ve proaktif iletişim gerekliliği, kurumsal sosyal sorumluluğun kilit konularından biridir (Chaudhri ve Wang, 2007, s.234). Şirketlerin, geçmişte olduğu gibi mahçup bir yaklaşım içinde olmadıkları görülmektedir. Şirketler artık projelerine olan gönüllü desteğini arttırmak ve katılımı güçlendirmek için, reklam ve tanıtım kampanyaları düzenlemektedirler (www.capital.com.tr, 01.12.2011) Artık günümüzün teknolojik kaynaklarını da kullanarak çok daha proaktif bir

iletişim politikası uygulayabilen günümüz şirketleri genellikle pozitif bir imaj edinmek için bunu gerçekleştirseler de, KSS konusundaki iletişimde bazı çevreler proaktif ve yaygın olarak yapılan bir iletişimin negatif bir anlayış yaratabileceğinden bahsetmektedirler. Örneğin, yapılan araştırmalarda bazı toplumların bu konuda daha hassas oldukları ve işletmelerin yaptıkları hayır işlerinin duyurulmasının bu hayır işlerinin samimiyetini ortadan kaldırdığı görüşünü ortaya çıkarttığı düşünülmektedir.

Mesela Danimarka'da 2004 yılında yapılan bir araştırmada Danimarka halkının %45'inin şirketler tarafından KSS iletişiminin minimum seviyede, sadece raporlar ve web siteleri aracılığı ile yapılmasını istediği sonucu ortaya çıkmıştır (Morsing ve diğerleri, 2008: 103). Yine buna paralel olarak ve daha önceki bölümde de belirtilen İşadamı Vehbi Koç,'un "Hayır, hasenat işlerinin reklamı olmaz." görüşü Türkiye'deki kültürel mirasın bir ürünüdür. Özellikle birçok küçük ve orta ölçekli işletme yöneticileri bu görüşü desteklemekte ve uygulamaktadırlar. Toplum tarafından duyarlı olunan bazı özel durumlarda televizyonlarda düzenlenen bağış toplama kampanyaları bünyesinde bu tarz bağış ve yardımların isimsiz yapılması buna örnek olarak gösterilebilir. İçinde bulunulan toplumun kültürel değerleri ve alışkanlıkları göz önüne alındığında toplumlar arasında birçok farklılıklar ortaya çıkmaktadır. KSS iletişiminin nasıl algılanacağı konusunda da yine bu farklılıklar rol oynayacaktır.

KSS iletişimi görüldüğü üzere oldukça hassas bir konu halini almıştır. 1980'li yıllar itibariyle, birçok araştırmacı ve akademisyen (Grunig,1979; Ingenhoff, 2004; Manheim ve Pratt, 1986; Bruning ve Lendingham, 1999; Lewis,2003), KSS faaliyetlerinin en etkin iletişiminin nasıl yapılması gerekliliği ile ilgili araştırmalarda bulunmuşlardır (Aktan, vd., 2009:155). KSS konusunda girişimlerde ve etkinliklerde bulunmanın iyi ve sorumluluk sahibi bir davranış olduğu neredeyse genel kabul gören bir davranış türü olsa da, aynı konuda yapılanları anlatmak ve iletişim kurmak bazı toplumlarda ve kültürlerde yanlış bir davranış olarak algılanmaktadır. Ancak, KSS iletişiminin yanlış bir davranış olmadığını savunan araştırmacılar da mevcuttur. Örneğin Lantos'a göre birçok firmanın gerçekleştirdikleri iyi ve yararlı faaliyetlere yönelik duyurumdan, bunun samimiyet veya içtenliklerini gölgeleyeceği nedeniyle korkmaları, sadece

"karamsarların" bu konudaki görüşlerinden kaynaklanmaktadır. Bu karamsar görüşlerin aksine, günümüzde örneğin ABD'de federal hükümet, bu tür duyurumları verdiği "Liderlik İçin Ron Brown" ödülleri ile teşvik etmekte ve desteklemektedir. Bu ödüller çalıştırdıkları işçilerin sağlık ve standartlarını geliştiren ve içlerinde yaşadıkları çevrelere olumlu katkılarda bulunan firmalara verilmektedir (Lantos, 2001, s.35). Günümüzde özellikle büyük ve kurumsal işletmelerin birçoğu artık KSS iletişiminin bir zorunluluk olduğu ekseninde birleşmektedir. Paydaşların şirketlerden kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinde bulunmalarının yanı sıra bu konuyla ilgili iletişim kurmaları yönündeki beklentileri artmıştır (Backman, Morsing ve Reisch, 2006). Buna paralel olarak işletmelerdeki kurumsal iletişim ve KSS iletişimi bütçelerinin de arttığı gözlenmektedir.

Dünyanın her tarafındaki halklar tarafından, şirketlerin aktif olarak kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinde faaliyetlerde bulunmaları beklenmektedir. Bununla beraber, bazı ülkelerde (Danimarka), toplum şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili konularda çok yüksek sesle (aşırı) iletişim kurmalarını istememektedirler (Morsing, Schultz ve Nielsen 2008). Burada belkide asıl sorun fayda gruplarınca firmanın sosyal sorumluluğa adanmış olduğunun duyulması ve kabul edilmesinin nasıl sağlanacağı, ve daha da ötesi ne derecede düzenli olarak iletişim yoluyla ve ne tür stratejiler kullanarak bu iletişimin sağlanması gerektiğinin belirlenmesidir (Morsing vd., 2008).

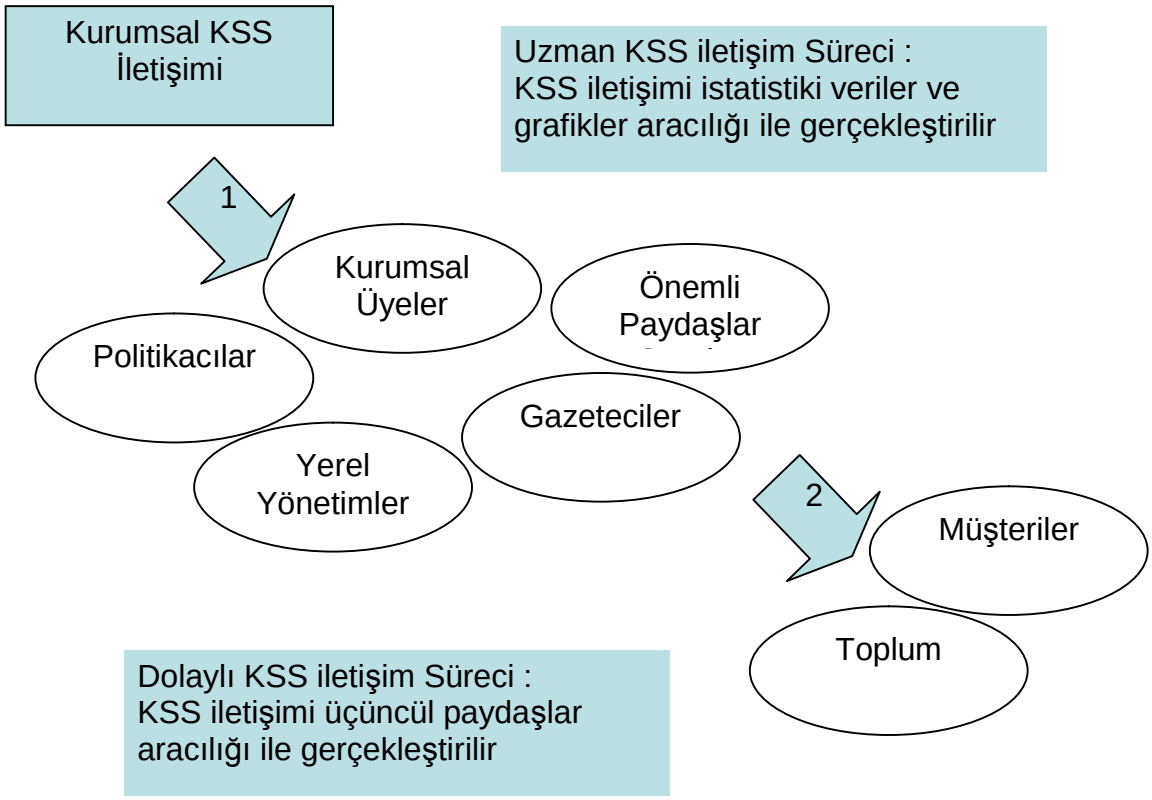
Batı dünyasındaki KSS alanında söz sahibi bazı firmaların sorunun ilk bölümü ile ilgili geliştirdikleri çözüm önerileri stratejik KSS bölümünün altında yer almaktadır. İçten dışa dışa doğru KSS yaklaşımı olarak adlandırılan bu yaklaşım, işletme çalışanlarının KSS falliyetlerinde kilit rol oynadıklarından ve başarılı bir KSS politikasının arkasında mutlaka KSS konusuna adanmış çalışanlar olması gerektiğini savunmaktadır. Morsing ve diğerleri de başarılı bir KSS politikası uygulamak ve başarılı KSS etkinlikleri gerçekleştirmek isteyen işletmeler için bu yaklaşımı uygulamalarını öneriyorlar. Tabii ki sadece çalışanları KSS politikalarına inandırmak ve desteklerini alarak bu konuda onları gönüllü birer elçi yapmak yeterli olmamaktadır. KSS etkinliklerini gerçekleştirdikten sonra sıra onları toplum ve diğer paydaş grupları ile doğru ve

etkin iletişim kurarak anlatmaya gelecektir. Burada da yapılan araştırmalar ve başarılı işletmelerin uygulamalarının izlenmesi sonucu aşağıdaki iletişim süreçleri ortaya çıkarılmıştır. Uzman ve dolaylı iletişim süreci olarak adlandırılan iki süreçten bahseden Morsing ve diğerleri, etkin KSS iletişimi için Şekil 4.' de ki süreçlerin izlenmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Morsing vd., 2008,s.106).

Daha önce ifade edildiği gibi işletmeler bazı toplumlarda KSS faaliyetlerinde bulunmaları konusunda cesaretlendirilmelerine karşın bu faaliyetler hakkında iletişim kurmaları konusunda tam tersi bir yaklaşımla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bunun yanında KSS iletişimi konusuna karşı olmayan ama bir hayli şüpheci toplum ve paydaşlarda bulunmaktadır. 2002 yılında Alex Blyth tarafından Marketing Week dergisinde yayınlanan "Blowing your own trumphpet" adlı makalede 2000' li yılların başında Amerika Birleşik Devletlerin'de meydana gelen Enron benzeri finansal skandallardan sonra, şirket raporlarının ve şirketlerin kendileri hakkında söylemlerine olan güvenin sarsıldığına değinilmiştir. Bu skandallar global seviyede de yankı bulmuş ve şirketlere olan güveni sarsmıştır. Aynı mantıkla KSS iletişiminde kendi yaptıkları hakkında böbürlenen şirketlerin de toplumlar tarafından hoş karşılanmayacağı ya da toplumların İşletmelere bu konuda şüpheci yaklaşacağı düşünülebilir. Bu şüpheci yaklaşımı ortadan kaldırmak için yukarıda kısaca değinilen iki iletişim sürecinin uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Morsing ve diğerleri tarafından geliştirilen iletişim modelleri, Danimarka'daki KSS öncülerinden olan Danfoss ve Novo Nordisk şirketlerinin süreçleri incelenerek ortaya çıkarılmıştır. Bu şirketler toplumla veya müşterilerle direkt iletişim kurulmasının KSS ile ilgili kayda değer bir itibar sağlanması açısından etkili olmadığı görüşünde hemfikirdirler. Bunun yerine şirketler KSS iletişimin de kendilerine politikacı, yerel yöneticiler, medya, yatırımcılar v.b. uzmanlardan oluşan ve "şirkete ait KSS mesajlarının elit okuyucuları" adını verdikleri bir grubu hedef seçmektedirler. Bu süreç Morsing ve diğerleri tarafından "Uzman KSS iletişim Süreci" olarak adlandırılmaktadır (Morsing ve diğerleri, 2008, s.105). Bu sürecin devamında, toplum ve müşteriler ile gerçekleştilen KSS iletişimi dolaylı bir yolla yapılmaktadır. Elit okuyucular denilen grubun Şirketin KSS mesajlarını topluma ve müşterilere dolaylı olarak

aktardığı bu sürece ise “Dolaylı KSS iletişim Süreci” adı verilmiştir. Uzman ve dolaylı KSS iletişim süreçleri şekil 3’ de gösterilmiştir.



Şekil 3 – Uzman ve Dolaylı KSS İletişim Süreçleri

Kaynak: Morsing, M., Schultz,M.,Nielsen, K.U., *The ‘Catch 22’ of Communicating CSR: Findings from a Danish Study,* Journal of Marketing Communications, Vol.14, No.2, April,2008, 97-111

Yukarıda açıklanan KSS iletişim süreçlerini Danfoss’dan Ole Daugbjerg şu şekilde açıklıyor;

“Halkın Kurumsal sosyal sorumluluk hakkında konuşulmasına karşı olduklarını sanmıyorum - onlar sadece bizim bu konuda konuşmamızı istemiyorlar. Eğer medya bu konuyu ele alırsa sorun olmuyor. Önemli olan üçüncü bir parti tarafından konuşulması - İyi olduğunuzu siz söylemiyorsunuz başkaları söylüyor. Yani reaksiyon iletişim kanalına bağlı. Örneğin uluslararası bir firma fakir insanlara nasıl ilaç ulaştırdıklarının anlatıldığı bir reklam kampanyasını kendi kamyonlarının üzerinde basılı bir şekilde gerçekleştirince bu Danimarka’lıları rahatsız edecektir. Ancak Dünya sağlık örgütü Afrika ile ilgili

bir belgesel içinde bu konuya değinir ve bu şirketten bahsederse o zaman bu çok daha iyi karşılanacaktır"(Ole Daugbjerg, Başkan yardımcısı, Kurum İletişim ve İtibar Yönetimi, Danfoss.)

Danfoss'da çalışanlar ve medya üçüncü şahıs paydaş olarak kabul edilirler. Danimarkalıların şirket yönetici kadrosuna karşı şüpheci yaklaşımlarını bertaraf etmek için Danfoss'un iletişim birimi sıklıkla çalışanlara medyada konuşmaları için başvurmaktadır. Ole Daugbjerg'e göre bu iki amaca hizmet etmektedir: birincisi KSS aktivitelerine çalışanların kendilerini adamalarını sağlar (içten dışa doğru KSS yaklaşımı) ve ikincisi ise topluma şirket çalışanlarının KSS faaliyetlerini ne kadar sahiplendiklerini gösterir. Bu şekilde eski usül şirket üst yöneticilerinin şirket KSS aktiviteleri hakkında konuşmalarının dışında bir yol izlenmiş ve şirketin toplum önünde daha güven verici olması sağlanmış olacaktır (Morsing vd., 2008, s.107).

Bu bölümde şimdiye kadar KSS iletişiminin ne olduğu ve önemi üzerinde duruldu. Konuyu tekrar özetlemek gerekirse, KSS iletişimi, itibar açısından sosyal sorumluluk çalışmaları kadar önemlidir. Nitekim etkin iletişim çabaları olmaksızın kurumsal sosyal çabaların amacına ulaşması oldukça güçtür. KSS iletişimi; kurumların paydaşların beklentilerini öğrenmesi, çalışmalarını bu beklentiler doğrultusunda gerçekleştirmesi, paydaşlara kendini ve çalışmalarını anlatması, paydaşların desteğini sağlaması, onların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının bir ortağı haline gelmesi ve sonuçta kuruma ilişkin olumlu algılamalara sahip olması noktasında kritik bir görev üstlenmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009, s.2144). Bütün bunlar işletmler için en önemli paydaş gruplarından biri olan çalışanlar ile başlamakta ve onların kendilerini şirket KSS politikaları ile özdeşleştirmeleri ile istenen sonuca ulaşabilmektedir.

KSS iletişiminin yukarıda tanımlanan iki birbiri ile ilintili KSS iletişim süreci birlikte kullanılarak yapılması durumunda, toplum ve müşterilere yapılan KSS faaliyetleri inandırıcı ve samimi bir şekilde aktarılabilecektir. KSS iletişimi; sadece kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarını paydaşlara iletmeyi sağlamamaktadır. Kuşkusuz çalışmaların duyurulması ve paydaşların bilgilendirilmesi önemlidir. Ancak, kurumlar sosyal sorumluluk iletişimi ile aynı

zamanda paydaşlarına toplumun bir parçası olduğunu ve kar elde etmenin yanında toplumun faydası için çalıştığını anlatmaktadır. Sonuç olarak paydaşların zihninde toplum için çalışan sosyal sorumluluğunun bilincinde olan bir kurum düşüncesi oluşturmaktadır. (Gümüş ve Öksüz, 2009, s.2140)

Son olarak KSS iletişim süreçlerinde hangi kanalların kullanıldığı konusuna da kısaca değinmek gerekirse, kurumlar yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının türü ve amacı, hedeflenen grupların özellikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak kullanacağı KSS iletişim mecrasını seçmektedir (Gümüş veÖksüz, 2009, s.2139). Kurumlar; sosyal raporlar, tematik raporlar, yönetim kodları, web siteleri, paydaş müzakereleri, içsel kanallar, ödüller ve etkinlikler, amaç odaklı pazarlama, ürün paketleme, satış yeri pazarlama gibi KSS İletişim kanalları kullanmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009, s.2139). KSS iletişiminde, sosyal raporlar, web siteleri ve reklamlar son araştırmalarda en fazla göze çarpan üç kanaldır (Birth vd., 2008, s.186).Bundan sonraki bölümde bu tez çalışmasının da ana temasını oluşturan şirket Web siteleri aracılığı ile yapılan KSS iletişimi üzerinde durulacaktır.

3.2. Kurumsal Web Siteleri Aracılığı İle İletişim

Gittikçe daha karmaşıklaşan dünyada yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve şeffaflığın artmasıyla, kurumlar kendilerini çevreden soyutlayamaz bir hale gelmişlerdir (Aktan vd., 2009, s.155). Son yıllarda internet işletmelerce sıkça kullanılan bir iletişim kanalı halini almıştır. Kurumsal web siteleri, şirketlerin daha fazla bilgiyi daha hızlı ve ucuza payşaşabildikleri platformlar haline gelmiştir. İşletmelerin Web siteleri elektronik ticaret, bilgi akışının kontrolü, bilgi paylaşımı, ve iletişim masraflarının düşürülmesi gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Tang ve Li, 2009,s.203). Bu amaçlardan biri olan bilgi paylaşımı, KSS konuları için de geçerlidir. İşletmelere büyük miktarlarda güncel bilgiyi, ucuza paylaşma imkanı sağlayan İnternet, KSS mesajlarının efektif bir şekilde potansiyel paydaşlara iletilebildiği bir ortamdır (Wanderley vd., 2008, s.369). İşletmeler açısından, İnternet üzerinden iletişimin yukarıda da değinilen birçok avantajları olan bir iletişim kanalı olduğu gerçeği yadsınamaz. Büyük

işletmelerin bir çoğu çok geniş içerikli web siteleri ile kendileri için pozitif bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar (Çabuk vd., 2010,s.4).

İnternet, maliyet, hız, zaman ve yer sınırı olmadan içerik barındırma, dünyanın dört bir tarafından erişilebilir olma gibi özellikleriyle işletmeler tarafından tercih edilen ve mümkün olduğunca faydalanılan bir iletişim kanalı halini almıştır. Bu özelliklerinin dışında internet ve şirket web siteleri, bilgi toplama, paydaşların eğilimlerini belirleme, toplum ile interaktif iletişim kurma gibi çok çeşitli konularda da geleneksel medyanın aksine şirketlere yeni olanaklar sunmaktadır (Esrock ve Leichty, 1998,s.306). Global bir konu olan KSS faaliyetleri iletişimi, internet olarak adlandırılan küresel iletişim ağı vasıtasıyla bugün birçok işletmenin kurumsal web sitelerinde etkin bir şekilde uygulanmaktadır (Aktan vd., 2009,s.155). Ancak, bütün bu imkanları sağlayan internetin ve Web sitelerinin işletmeler tarafından KSS iletişiminde ne kadar etkin kullanıldığı bir soru işareti oluşurmaktadır. Literatürde bu konu ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. (Wanderley ve diğerleri, 2008; Chapple ve Moon, 2005; Pollach 2003; Esrock ve Leichty, 1998). Ancak yapılan bu çalışmaların birçoğunun gelişmiş batı ülkeleri ya da uzak doğu odaklı olduğu göze çarpmaktadır.

Web siteleri üzerinden yapılan KSS iletişiminin ne ölçüde ve nasıl yapıldığını araştıran bu tez çalışması da Türkiye'deki şirketleri incelemekte ve Türk şirketlerini bazı gelişmiş batı ülkeleri ile kıyaslama yoluna gitmektedir. Daha önce yapılan ve Türk şirketlerinin Web siteleri kanalıyla gerçeklestirdikleri KSS iletişimini konu alan başka birkaç araştırmaya rastlanmıştır. Bunlardan biri olan Vural ve Öksüz tarafından yapılan bir çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin Web sitelerinden yaptıkları KSS iletişimi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türk GSM operatörlerinin web siteleri üzerinden KSS iletişimi konusuna önem verdikleri ve hatta hepsinin web sitelerinde KSS ile ilgili içerik barındırdıkları ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, Türk GSM şirket web sitelerinde sosyal sorumluluk konusuna adanmış bir bölüm bulunduğu saptanmıştır. Buda KSS 'ye şirketler tarafından verilen önemin bir göstergesidir (Vural ve Öksüz,2009, s.2057).

İnternet sitelerinde gerek KSS raporları şeklinde, gerekse KSS ya da sosyal sorumluluk gibi başlıklar altında yapılan KSS faaliyetleri hakkında bilgi vermek şeklinde olsun işletmeler farklı metodlarla iletişim kurma yoluna başvurmaktadırlar. 2004 yılında “Financial Times Stock Exchange” şirketlerini konu alan KSS Internet anketinde, KSS ile ilgili bilgilerin genellikle web sitelerinin ulaşılması zor köşelerinde yer aldıklarından yada büyük PDF dosyaları şeklinde sunulduğundan bahsedilmiştir. Ancak yine de araştırmaya konu olan bir çok şirketin KSS içeriğini web sitelerinde paylaştıkları görülmüştür (Coope, 200, s. 20-21). İnternetteki şirket web siteleri üzerinden KSS iletişiminin farklı şekillerde yapılsa da bir çok işletme tarafından benimsenmiş bir iletişim şekli olduğu görülmektedir. Yine internetin ilginç özelliklerinden biri de işletmelere değişik paydaşları hedef alarak onlara KSS konusunda bilgiler sunmak ve onlardan geri besleme almak imkanını vermesidir (Branco ve Rodrigues, 2006, s.235).

İşletmelerin web siteleri aracılığı ile paydaşlarıyla KSS iletişimi kurmalarının faydaları ve neden cazip bir iletişim kanalı olarak işletmeler tarafından benimsendiği açıktır. Bu tez çalışmasının ilerleyen bölümlerinde dört ayrı ülkedeki şirketlerin Web siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri KSS iletişimi ile ilgili bulgulara ve analizlere yer verilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Çerçevesinde İzlenen Yöntem

Şirketlerin kurumsal web siteleri aracılığı ile gerçekleştirdikleri KSS iletişimini konu alan bu araştırma kapsamında kalitatif (nitel) araştırma metotlarından biri olan içerik analizi metodu kullanılmıştır. İçerik analizi çalışmalarında en yaygın biçimde kullanılan ölçüm araç ve birimlerinden olan bir "kodlama formu" oluşturulmuştur (Budd, Thorp ve Donohew, 1967, s,33–36). İçerik analizi, mesajların kantitatif olarak analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulguların özetlendiği bilimsel nitelikteki bir araştırma metodudur (Neuendorf, 2002, s.10). Biraz daha detaylıca tanımlamak gerekirse; içerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfırıncı, 2008). Bir başka deyişle içerik analizi, yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek ve rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak da tanımlanabilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenleyerek yayımlamaktır (Çiçek, Demirelve Onat, 2010, s.197). Yapılan araştırmada şirketlerin kurumsal web siteleri analiz edilmiş ve özellikle bu web sitelerinde KSS, çevre, sürdürülebilirlik gibi başlıklar altında bulunan firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili içerik analize tabii tutulmuştur. Analiz sırasında iki ayrı kodlayıcının verileri karşılaştırılarak güvenilirlik test edilmiştir. Son olarak da elde edilen ve kodlanan bu veriler analiz edilmiştir.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu tez çalışması ile firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunurken ve web siteleri vasıtasıyla kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili iletişim kurarken ne tür KSS yaklaşımlarını (motive edici ilkeleri) benimsedikleri, hangi süreçleri kullanarak bu yaklaşımları hayata geçirdikleri ve hangi paydaşlara yönelik konuları hayata geçirerek bu uygulamaları gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bunu yaparken dört ayrı ülkedeki şirketler KSS iletişimi açısından incelenmiş ve bu sayede ülkeler arasındaki konu ile ilgili benzerlik yada farklılıkları bulmak mümkün olmuştur.

Bu tez çalışmasında, yapılan içerik analizi sonucu aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1 :Araştırma kapsamındaki dört ülke şirketleri kurumsal web sayfalarında ne ölçüde KSS ile ilgili iletişim gerçekleştiriyorlar?

Araştırma Sorusu 2: Araştırma kapsamındaki dört ülke şirketleri KSS faaliyetlerini hayata geçirirken hangi yaklaşımlara (motive edici ilkelere) bağlı olarak hareket ediyorlar?

Araştırma Sorusu 3: KSS faaliyetleri çerçevesinde, seçilen dört ülkedeki şirketler tarafından hangi yönetsel süreçler kullanılıyor?

Araştırma Sorusu 4: KSS faaliyetleri çerçevesinde, seçilen dört ülkedeki şirketler tarafından hangi paydaşlara yönelik konular öncelikli olarak ele alınıyor?

4.3 Araştırmanın Modeli

Bu bölümde literatürde yer alan çalışmalardan esinlenerek hazırlanan araştırma modeline ve gerçekleştirilen içerik analizi sonucu elde edilen veriler ışığında cevap aranan araştırma sorularına yer verilmiştir.

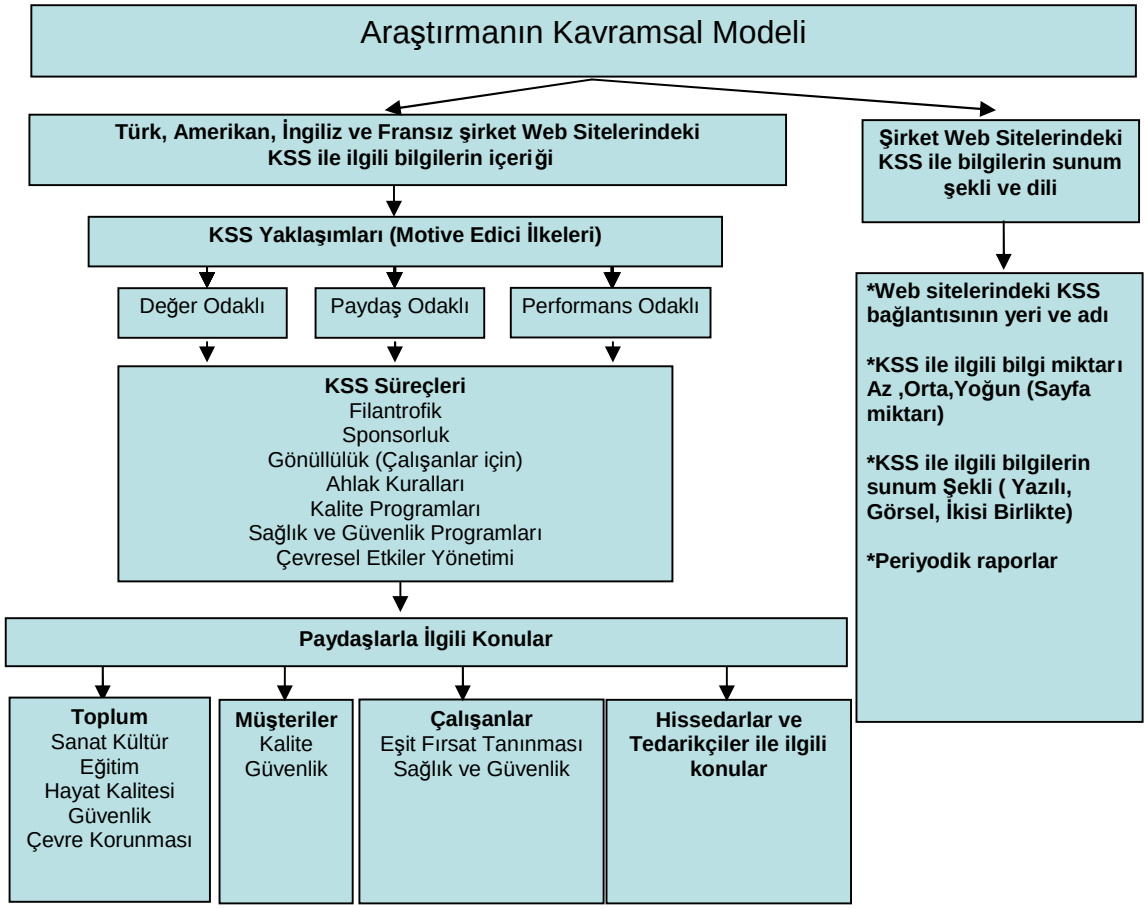
Bugüne dek yapılan çeşitli araştırmalar (Esrock ve Leichty, 1998, Hooghiemstra 2000, Maignan ve Ralston 2002, Tang ve Hongmei 2009), şirketlerin KSS sahibi şirketler olarak tanınmak üzere yaptıkları çeşitli iletişim çabaları içinde olduklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmada araştırma modeli olarak tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılmış ve gün geçtikçe popüler bir hal alan KSS ve KSS iletişimi konularına ışık tutmaya çalışılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelindeki amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Tekin, 2007, s.49; Kurtuluş, 2004, s.252, Keleş, 2011). Dolayısıyla, bu çalışmada tanımlayıcı bir araştırma modeliyle geliştirilen teorik modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. İçerik analizi kapsamında, dört değişik ülkedeki kurumsal şirket web sitelerinden elde edilen veriler analiz edilmiş ve ülke bazında karşılaştırmalı bir şekilde belli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ek olarak, tez çalışmasının KSS alanında, literatürde kısıtlı sayıda çalışmaya konu olan bir tema olması ve Türkiye'de benzer değişkenler arası ilişkileri inceleyen çalışmalara rastlanmaması sebebiyle keşifsel bir nitelik taşıdığı da düşünülebilmektedir.

Araştırma modeli oluşturulurken, Wood's'un diğer birçok akademisyence de destek gören paydaş odaklı yaklaşımından yola çıkan Maignan ve Ralston tarafından oluşturulan model baz alınmıştır. Bu yaklaşıma göre KSS bilinciyle hareket eden bir firma, paydaşları tarafından önemsenen çeşitli konularda bazı ilkelere bağlı süreçler uygulayarak şirketin paydaşları üzerindeki negatif etkisini minimize ederken pozitif etkisini maksimize etmeyi amaçlar (Maignan ve Ralston, 2002). Buradan yola çıkarak, bu çalışmaya konu olan firmaların KSS ile ilgili uygulamalarını, Web sitelerinde paydaşlarına nasıl ve ne ölçüde aktardıkları üç aşamalı olarak incelenmiştir. Öncelikle firmaların hangi motive edici faktörleri benimsedikleri ve hangi ilkelere dayanarak harekete geçtiklerinin önem arz ettiği düşünülmüştür. KSS konusunda şirketlerin öncelikle nasıl motive oldukları anlaşılabilirse bunun neticesinde nasıl ve ne ölçüde iletişim kurduklarının da daha iyi anlaşılabileceği aşikardır. Daha sonraki aşamada ise çeşitli ilkelere dayanarak motive olmuş bu şirketlerin faaliyetlerini ne gibi süreçler aracılığı ile gerçekleştirdiği ve hangi paydaş konularını web sitelerinde paylaşacak kadar önemsediği araştırılmıştır. Ortaya çıkarılan model, ayrıca

benzer bir içerik analizi çalışması olan Chaudri ve Wang tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen ve Hindistan'da faaliyet gösteren 100 Bilgi İşlem firmasının web sitelerinin incelendiği çalışmadan esinlenerek desteklenmiştir. Chaudri ve Wang çalışmalarında analitik bir bakış açısıyla KSS konusunda kullanılan dil, KSS ile ilgili bilgilerin web sayfalarında sunum şekilleri ve bu bilgilerin içeriğini incelemişlerdir. Bu çalışma sonunda web sayfalarında KSS ile ilgili bilgi bulunduran şirket sayısının şaşırtıcı derecede az olduğu ve şirketlerin KSS iletişiminde web sitelerini oldukça etkisiz kullandıkları ortaya çıkmıştır. Her ne kadar araştırmaya konu olan şirketlerin KSS ile ilgili aktivitelerinin varlığı görülse de asıl eksik olanın proaktif bir KSS iletişim çabası olduğu gözlemlenmiştir (Chaudri ve Wang, 2007).

Bu çalışmada şirketlerin KSS ile ilgili girişimlerini neden ve nasıl yaptıkları değil, daha çok gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışını, web siteleri üzerinden paydaşlarıyla ne ölçüde ve nasıl paylaştıklarını ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır. Bu sebeple yukarıda belirtilen ve bu çalışmaya öncülük eden diğer çalışmalar ışığında içerik analizi için bir kodlama formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamındaki her şirket için bir adet form kullanılmış ve kurumsal web sitelerinin içeriği incelendikten sonra bu formlar doldurulmuştur. Bu form üzerinde her şirket için çalışmaya konu olan şirketlerin hangi motive edici faktörlerden hareketle KSS ile ilgili faaliyetlerde bulundukları ve kendilerini web siteleri aracılığıyla nasıl ifade ettiklerine bakılarak kodlama yapılmıştır. Daha sonra KSS alanında hangi süreçleri kullandıkları ve bu süreçlerle ilgili hangi konulara yönelik KSS faaliyetleri yaptıklarıyla ilgili bilgiler sınıflandırılarak kodlama kağıdı üzerinde işaretlenmiştir. Dört ayrı ülkeden şirketler seçilerek yapılan bu çalışma, birebir ülkelerarası karşılaştırma yapabilmenin yanı sıra ABD ile Avrupa ülkeleri arasında bir kıyaslama ve gelişmiş üç ülke ile gelişmekte olan bir ülkedeki (Türkiye) şirketler arasında kıyaslama yapmaya imkan vermektedir. Yapılan bu çalışmanın elde edilen bulgular aracılığı ile şirketlere ileride iletişim stratejilerini kurgularken bir rehber olacağı ve bilgi çağının gereği internet ve websitelerini daha etkin kullanmalarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmaya temel olan araştırma modeli ise daha önce yapılan konu ile ilgili araştırmalardan yola çıkılarak Şekil 4.1 de yer almaktadır.



Şekil 4**.** Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yukarıdaki modelde ilkeler veya yaklaşımlar olarak geçen üç farklı motive edici faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şirketlerin KSS konusuna bakış açıları hakkında bize bilgi vermektedir. Şirketler ne gibi etkenler sonucu motive olarak KSS faaliyetlerinde bulunuyorlar sorusunun cevabı bu ilkeler altında yatmaktadır. Bu ilkeler sıralanırken Swanson tarafından 1995 yılında ortaya atılan üç ana motivasyon şekli baz alınmış ve Maignan ile Ralston tarafından yukarıdaki modelde kullanılan şekliyle ifade edilmişlerdir. Swanson tarafından faydacı perspektif (Utilitarian Perspective) diye adlandırılan ilk motive edici faktöre göre KSS, şirketlerin karlılık, satış miktarları, yatırımlarının geri dönüşleri

gibi çeşitli performans hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan bir araç olarak görülebilir. İkinci olarak negatif görev yaklaşımından bahseden Swanson'a göre, şirketler paydaşların kendileri için doğru davranış olarak tanımladıkları normlara uymak adına KSS faaliyetlerinde bulunmak zorunda kalırlar. Üçüncü ve son olarak ise pozitif görev yaklaşımına göre hareket eden şirketler, sosyal baskılar sonucu değil de kendi arzuları ile toplum ve bulundukları çevre üzerinde pozitif bir etki yaratmak arzusundadırlar. Kavramsal çerçeve oluşturulurken, Maignan ve Ralston tarafından kullanılan ve temeli Swanson'un yukarıda açılanan üç yaklaşımına dayanarak sırası ile pozitif görev yaklaşımı yerine "Değer odaklı", negatif görev yaklaşımı yerine "Paydaş odaklı" ve faydacı (utilitarian) yaklaşım yerine "Performans odaklı" KSS yaklaşımı kullanılmıştır.

Süreçlerden bahsederken ise şirketler tarafından KSS faaliyetlerini gerçekleştirirken motive oldukları yaklaşımları hayata geçirmek için kullanılan yönetsel süreçlere atıfta buılunulmaktadır. Wood'a göre üç temel KSS süreci: çevresel yönetim, konu yönetimi ve paydaş yönetimi olarak belirtilmiştir (Wood 1991). Paydaş konuları şirketlerin aktivitelerinden direkt olarak ya da dolaylı olarak etkilenen tüm paydaşlar ile ilgili konular anlamına gelmektedir (Clarkson, 1995). Bazı temel paydaş grupları müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, hükümetler ve şirketlerin faaliyetlerinde etkilenen toplum ve bireyler olarak sıralanabilir. (Maignan ve Ralston, 2002, s.4) Şekil 4'deki modelde kullanılan yaklaşımlar, süreçler ve paydaş konuları yine Maignan ve Ralston'ın modeli göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

4.4. Anakütle ve Örneklem Süreci

Araştırma kapsamında, Türkiye Fortune 500, 2011 listesinde yıllık gelirleri esas alınarak belirlenen ilk otuz şirket ile, ABD, İngiltere ve Fransa menşeli olan ve yine Fortune Global 500 2011 listesinde yer alan ilk otuzar şirketin web siteleri incelenmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yolu izlenmiştir. Nitel araştırmalarda, örneklemi derinlemesine araştırabilmek için örneklem grubu küçüktür. Bu nedenle rasgele örneklem seçimi yerine, amaçlı örnekleme tercih edilir (Miles ve Huberman, 1994). Bu örneklemede seçim için önemli olduğu düşünülen ölçütler belirlenmekte ve bu ölçütlere göre seçilen

örneklemin, araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebildiği düşünülmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001).

Araştırmada kullanılan kodlama şeması oluşturulurken Chaudri ve Wang (2007) ile Maignan ve Ralston (2002)'un bu alanda yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmada belirtilen dört farklı ülkedeki şirketlerin kurumsal web sitelerinde yer alan KSS ile ilgili bilgilerinin hazırlanan kodlama şeması çerçevesinde analiz edilmesi sonucu bu şirketlerin web siteleri aracılığı ile KSS iletişimini nasıl ve ne düzeyde gerçekleştirdikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma evreni oluşturulurken, çalışmaya konu olan dört ülke öncelikle dil ve internet sitelerine ulaşım açısından test edilmiştir. Bu ülkelerden çalışma evrenine dahil edilecek firmaların web sitelerinde araştırmacının hakim olduğu dillerden Türkçe ve İngilizce içerik bulunduranlar tespit edilmiştir. Internet World Stats'den elde edilen veriler ışığında nüfus ile internet kullanım oranları (Internet penetration rates) dikkate alınarak ortaya çıkarılan 2011 yılı istatistiklerine göre, ABD %78,3 gibi yüksek bir internet kullanım oranına sahiptir. Avrupa kıtasından seçilen ülkelerin internet erişim oranlarına bakıldığında sırasıyla İngiltere, Fransa ve Türkiye %52,7, %50,3 ve %35'lik internet kullanım oranları ile ilk 6 ülke arasında yer almaktadırlar (www.internetworldstats.com, 03.02.2012). Yüksek internet erişim oranlarına sahip ülkelerde şirketlerinde Web sitelerini iletişim amacıyla daha aktif bir şekilde kullanacakları düşünülmüştür. Araştırma örneklemi için seçilen Fortune 500 Global listesine ülke bazında giren şirket sayıları göz önüne alınarak ülke başına düşen örneklem sayısı otuz şirket olarak belirlenmiştir.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma örneklemi seçilirken, Global ve Türkiye Fortune 500 şirket listeleri temel alınarak seçilen şirketlerin gelir düzeyleri bakımından ülkeleri bazında en büyük şirketler olması ve dolayısıyla toplumun sosyal gelişimine katkı sağlayan kaynaklarının bulunması göz önüne alınmıştır (Chaudri ve Wang 2007). Ayrıca günümüzde bu ölçekteki şirketlerin web sitelerini de aktif bir

şekilde iletişim aracı olarak kullandıkları yadsınamayacak bir gerçektir. Araştırmaya konu olan ülkeler seçilirken bu ülkelerdeki internet erişim oranları ile bilgi işlem alanındaki teknolojik altyapıları göz önüne alınmıştır. Bununla birlikte araştırmacının yabancı dil kısıtları da bu ülkelerin seçiminde önemli bir rol oynamıştır. Bütün bu faktörler göz önüne alınıp dört ülke belirlendikten sonra web siteleri analiz edilmek üzere her ülkeden eşit sayıda şirket araştırmaya konu edilmiştir. Seçilen her ülkeden otuz en büyük şirketin web sitelerine 10.10.2011 ve 16.10.2011 tarihleri arasında girilmiş ve daha önceden oluşturulan kodlama formu üzerinde gerekli kodlamalar yapılmıştır. Yapılan kodlamalar Microsoft Excel dosyasında yaratılan bir kodlama formuna kayıt edilmiş ayrıca bir adet çıktısı alınmıştır. İçerik analizi esnasında web sitelerine ulaşılmayan şirketler bulunduğunda yine ilgili ülke bazında Fortune 500 listelerindeki bir sonraki şirket araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmada şirketlerin kendi kimliklerini bir bütün olarak yansıttıkları kurumsal web sayfaları analize tabi tutulmuştur. Araştırma sırasında özellikle şirket web sayfalarının

KSS ile ilgili bölümleri esas alınmıştır. Bir web sayfası incelenirken araştırma, şirketin direkt olarak topluma veya belirli başka bir paydaş grubuna yönelik yaptığı KSS çalışmaları ile sınırlandırılmıştır. KSS ile ilgili bilgiler genellikle şirketlerin ana sayfalarında, hakkımıza (About Us) bölümünde ya da Çevre, Sürdürebilirlik, Sponsorluklar gibi başlıklar altında toplanmış olarak bulunmuştur. Eğer bir şirket web sayfasında bu başlıklardan herhangi biri mevcut değilse veya KSS ile herhangi bir bilgiye rastlanmadıysa o şirket "Web sitesinde KSS İletişim bilgisi bulunmamaktadır" şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğine gelindiğinde ise Gottschalk (1995) içerik analizinde güvenilirlik konusunun kodlayıcılardan ve insan doğasından ötürü daha da karmaşıklaştığından söz etmiştir. Bu sebeple kodlama hatalarının tamamı ile ortadan kaldırılamayacağını ancak minimize edilebileceğini savunmuştur. İçerik analizinde kodlayıcılar arası benzerlik oranının %80 ve üzeri olması güvenilirlik açısından yeterli bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin güvenilirliği kodlayıcılar arası güvenilirlik saptanarak test edilmiştir. Verilerin kodlanması bittikten sonra bağımsız bir kodlayıcı tarafından örneklemin içinden rastlantısal olarak seçilen yirmi dört websitesi (örneklemin

%20'sini temsil etmektedir) tekrar kodlanmıştır. Tez çalışmasını yürüten araştırmacının ve bağımsız kodlayıcının elde ettiği veriler arasındaki benzerlik oranı yada diğer bir değişle bu çalışma için güvenilirlik katsayısı 0,84 olarak hesaplanmıştır.

4.6. Çalışmada Kullanılan Analiz Yöntemi

Bu çalışmada sözel yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan içerik analizi bilimsel yaklaşımı benimsenmiştir. İçerik analizi yoluyla verileri tanımlama ve verilerin içinde saklı gerçekleri ortaya çıkarma amaçlanmaktadır. İçerik analizinin iletişim / reklam alanındaki uygulamalarına şu amaçlar için başvurulmaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s.37)

1. İletişim standartlarını saptamak veya bu standartlar bakımından iletişim malzemelerini incelemek.
2. Sözel - yazılı malzeme içerindeki eğilimleri betimlemek.
3. Kitle iletişimnin toplum üzerindeki kültürel etkisini araştırmak.
4. Gazete, radyo ve TV haberlerinin analizini yapmak.
5. Çeşitli sözel- yazılı iletişim araç ve ortamlarını veya bunların düzeylerini, niteliklerini karşılaştırmak.
6. Sözel-yazılı iletişim malzemelerinin okunabilirliğini saptamada araç olarak kulanmak.
7. Sözel-yazılı malzemelerin üslup özelliklerini ortaya çıkarmak.
8. Telefon çağrıları veya iş notlarından hareketle bir işletmenin resmi ve resmi olmayan iletişim ağını belirlemek.
9. Fotoromanlarda kadın rolü stereotiplerini belirlemek.
10. Bir reklam kampanyasının amaza uygunluğunu sağlamak üzere bu kampanyada kullanılan temel ve yan temaların karşılaştırmalı analizini yapmak.
11. Bir reklam sektörünün temel söz dizini (sentaks) ve anlam bilimi (semantik) repertuarını saptamak.

Bu çalışmada yukarıda belirtilen içerik analizi amaçlarından özellikle 1,2 ve 5 nolu amaçlar hedef alınmış ve bu amaçlar doğrultusunda analizler gerçekleştirilimiştir. Çalışmaya konu olan şirketlerin web sitelerine içerik analizi uygulanırken, araştırmanın modelinden yola çıkarak dört aşamalı bir analiz uygulanmıştır. İlk etapta şirketlerin kurumsal web siteleri içinde KSS ile ilgili sunum şekilleri, kullandıkları dil ve içerik miktarı gibi konular süzgeçten geçirilmiş ve yaratılan kodlama formu üzerinde işaretlenmiştir. Üç aşamadan oluşan ikinci etapta ise, şirket websiteleri incelendikten sonra kodlama şeması üzerinde şirketlerin KSS konuları hakkında faaliyetlerde bulunurken ne gibi motive edici ilkeler doğrultusunda hareket ettikleri her şirket için kodlanmıştır. Şirketler tek tek KSS konusunda benimsedikleri ilkelere göre kodlandıktan sonra bu ilkeleri hayata geçirirken ne gibi süreçler kullandıkları üzerinde durulmuş ve süreçlerle ilgili gerekli kodlamalar yapılmıştır. Son olarak da şirketlerin hangi paydaş gruplarına hitaben ve hangi konularla ilgili faaliyette bulundukları araştırılmış ve form üzerinde kodlanmıştır. Yapılan içerik analizi sonucu kodlama formları aracılığı ile veri toplama işlemi sona erdikten sonra çeşitli frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra bazı basit istatistiki analizler uygulanmıştır. Daha sonra analizler sonucu elde edilen veri ve değişkenler arası ilişkiler analiz edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Nitel Bulgular

Tez çalışmasının bu bölümünde, yapılan nitel araştırma sonucunda elde edilen bilgilere tablo ve grafikler yardımı ile açılayıcı bir şekilde yer verilmeye çalışılmıştır. Araştırma sorularına cevap oluşturacak bu veriler ile ilgili bulgulara her araştırma sorusunu ilgilendiren değişkenler dikkate alınarak tek tek yer verilmiştir.

5.1.1. Çalışmada Değerlendirilen Ülkelerin Dağılımı

Çalışma kapsamına dahil edilen ülkelere göre firmaların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 7'de yer almaktadır. Her ülkeden ilk otuz firmanın web siteleri değerlendirmeye alınmış olup, içerik analizi esnasında web sitelerine ulaşılamayan şirketler bulunduğunda yine ilgili ülke bazında Fortune 500 listelerindeki bir sonraki şirket araştırma kapsamına alınmıştır. Sadece ABD' deki bir şirket ile ilgili bilgilere ulaşılamamış ve bu nedenle de Fortune 500 listesindeki bir sonraki ABD firması değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

Tablo 7

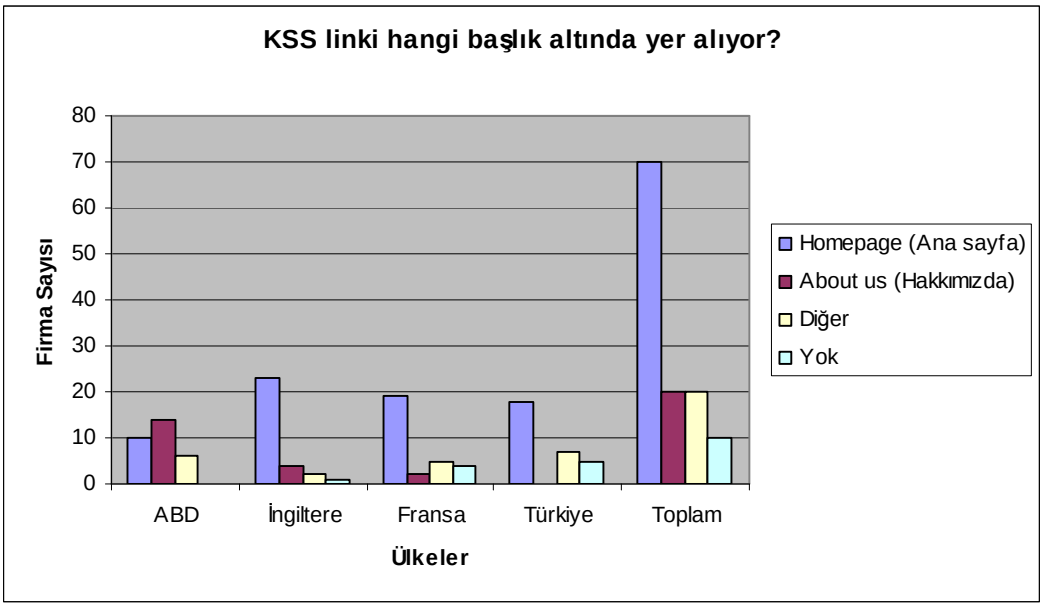
Çalışmada Değerlendirilen Ülkelerin Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
ABD	30	25
İngiltere	30	25
Fransa	30	25
Türkiye	30	25
Toplam	120	100

Tablo 7'de görüldüğü gibi çalışmada değerlendirmeye alınan ülkelerdeki ilk otuz firma incelenmiştir.

5.1.2. Firma Web Sitelerinde KSS Bağlantısının Konumu

Çalışmaya dahil edilen 120 şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili bağlantısı hangi başlık altında yer almaktadır sorusuna karşılık olarak belirlenen "Ana sayfa", "Hakkımızda" ve "Diğer" alt başlıkları incelenmiş ve firmaların KSS linklerinin bu başlıklara göre dağılımları frekans tablosu olarak Tablo 8'de Şekil olarak ise Şekil 5'de gösterilmiştir.



Şekil 5: Firma Web Sitelerinde KSS Bağlantısının Konumu

Firmaların web sitelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluklarıyla ilgili içeriğin yer aldığı bölümün başlığı İngiliz, Fransız ve Türk firmaları için "Ana sayfa" olarak ortaya çıkmıştır. Amerikan şirketlerinde ise ikinci olarak "Ana sayfa" ilk olarak ise "Hakkımızda" bağlantısında yer aldığı görülmüştür. "Diğer" başlığı altında ise bazı şirketlerin Sosyal Kurunsal Sosyal Sorumlulukları ile ilgili bilgileri "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", "Sosyal sorumluluklarımız", "Şirketimiz" v.b. gibi başlıklar altında topladıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 8

KSS İçeriğinin Web Sitesinde Yer Aldığı Bölümün Başlığı

KSS Bilgilerinin Web Sitesinde Yer Aldığı Bölümün Başlığı							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
KSS linki hangi sayfada yer aliyor?	Homepage (Ana sayfa)	Frekans	10	23	19	18	70
		Yüzde – Toplam	%14,3	%32,9	%27,1	%25,7	%100,0
		Yüzde - Ülke	%33,3	%76,7	%63,3	%60,0	%58,3
	About us (Hakkımızda)	Frekans	14	4	2	0	20
		Yüzde – Toplam	%70,0	%20,0	%10,0	%0,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%46,7	%13,3	%6,7	%0,0	%16,7
	Diğer	Frekans	6	2	5	7	20
		Yüzde – Toplam	%30,0	%10,0	%25,0	%35,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%20,0	%6,7	%16,7	%23,3	%16,7
	Yok	Frekans	0	1	4	5	10
		Yüzde – Toplam	%0,0	%10,0	%40,0	%50,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%0,0	%3,3	%13,3	%16,7	%8,3
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde – Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Tablo 8 incelendiğinde, Avrupa'da yer alan İngiltere, Fransa ve Türkiye'deki şirketlerin ağırlıklı olarak ana sayfalarına girer girmez KSS ile ilgili bağlantılarına yer verdikleri görülmektedir. Örneğin Türkiye'de ki en büyük 30 şirketten 18 tanesi yani %60'ı ana sayfa larında KSS ile ilgili yaptıkları faaliyetlere ilişkin bilgiler paylaşmışlardır. ABD'de yer alan şirketler ise daha çok "Hakkımızda" bölümünün altında KSS ile ilgili faaliyetlerine ilişkin bilgilere yer vermektedirler. Analize tabi tutalan bütün şirketlere bakıldığında ise %58,3 'ü KSS ile ilgili bilgilerini ana sayfalarında paylaşmaktadır.

5.1.3. KSS İle İlgili Bilgi Miktarı

Araştırma sorularından birincisi olan "Araştırma kapsamındaki dört ülke şirketleri kurumsal web sitelerinde ne ölçüde KSS ile ilgili iletişim gerçeklestiriyorlar?" sorusuna cevap ararken kullanılan verilerden biri de bu şirketlere ait web sitelerindaki KSS ile ilgili bilgi miktarı olmuştur. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak firmaların web sitelerinde yer alan sayfa sayısı kodlama şemasında minimum (1-2 sayfa), orta (3-10 sayfa) ve yoğun (10 'dan

fazla sayfa) şeklinde gruplandırılmış ve incelenmiştir. Bu çalışmadaki ülkeler bazında bilgi miktarı yoğunluğunun dağılımı ise Tablo 9 ve Şekil 6'da yer almaktadır.

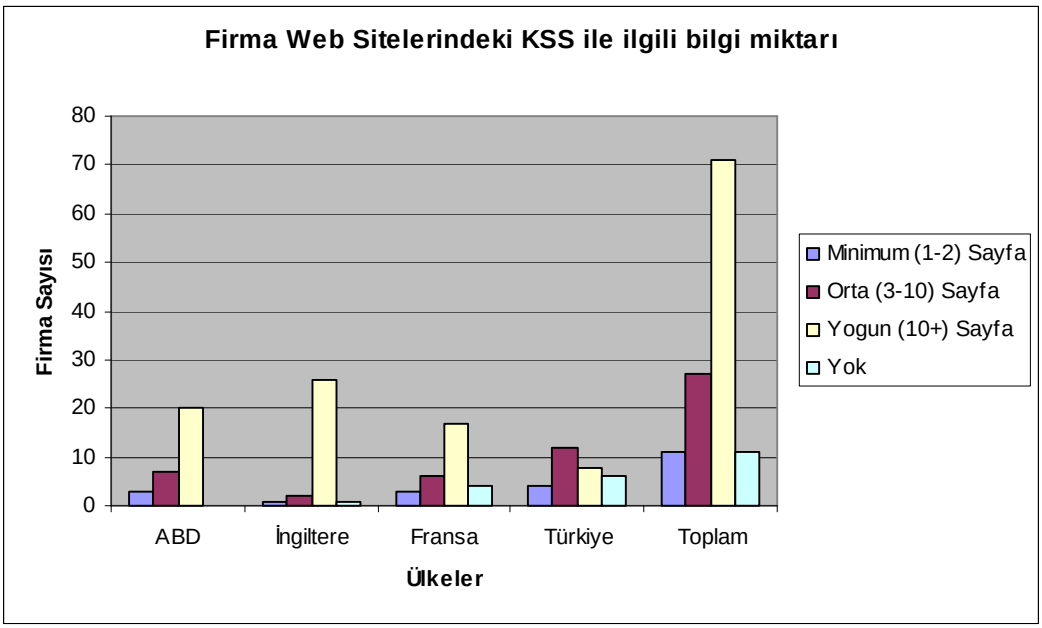
Tablo 9

Web Sitelerinde KSS İle İlgili Bilgi Miktarı

Web Sitelerinde KSS İle İlgili Bilgi Miktarı							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
Firma Web sitesindeki KSS ile ilgili bilgi miktari	**Minimum (1-2) Sayfa**	Frekans	3	1	3	4	11
		Yüzde – Toplam	%27,3	%9,1	%27,3	%36,4	%100,0
		Yüzde - Ülke	%10,0	%3,3	%10,0	%13,3	%9,2
	Orta (3-10) Sayfa	Frekans	7	2	6	12	27
		Yüzde – Toplam	%25,9	%7,4	%22,2	%44,4	%100,0
		Yüzde - Ülke	%23,3	%6,7	%20,0	%40,0	%22,5
	Yogun (10+) Sayfa	Frekans	20	26	17	8	71
		Yüzde – Toplam	%28,2	%36,6	%23,9	%11,3	%100,0
		Yüzde - Ülke	%66,7	%86,7	%56,7	%26,7	%59,2
	Yok	Frekans	0	1	4	6	11
		Yüzde – Toplam	%0,0	%9,1	%36,4	%54,5	%100,0
		Yüzde - Ülke	%0,0	%3,3	%13,3	%20,0	%9,2
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde – Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Tablo 9.'da ülkelere göre web sitelerinde KSS ile ilgili bilgi miktarı dağılımı yer almaktadır. Buna göre Amerikan, İngiliz ve Fransız şirketlerinin web sitelerinde ağırlıklı olarak yoğun bilgi miktarı (10 sayfadan fazla) yer alırken, Türkiye'deki firmaların web sitelerinde ise ağırlıklı olarak orta yoğunlukta bilgi yer almaktadır. Araştırmaya konu olan şirketlerin web siteleri incelendiğinde

web sitelerinde KSS ile ilgili yoğun bir bilgi paylaşımı olduğu gözlenmektedir. Analiz edilen 120 şirket websitesinden 71 inde “Yoğun” yani 10 sayfadan fazla KSS içeriğine rastlanmıştır. Bu sayı da toplam şirketlerin %59,2 sine tekabul etmektedir. Türkiye’de ise bilgi paylaşımının ağırlıklı olarak orta (3 - 10 sayfa arası) düzeyde kaldığı gözlenmektedir. Veriler incelendiğinde dikkat çeken bir diğer nokta ise Türkiye’den araştırmaya dahil edilen ülkedeki en büyük şirketler arasından %20 sinin KSS ile ilgili hiçbir bilgi paylaşımında bulunmamasıdır. Bu oran diğer ülkelere oranla daha yüksek olup, web sitelerinde hiç KSS bilgisi paylaşmayan bu şirketler incelendiğinde devlete ait olan firmaların coğunlukta olduğu görülmektedir. Buradan haraketle, devlet işitiraklerinin KSS ile ilgili paydaşları ile iletişimlerinde piyasadaki diğer firmalara oranla daha pasif oldukları görülmektedir. Buradan hareketle Türkiye’deki şirketlerin Batıdaki gelişmiş ülkelere kıyasla Web sitelerinde daha az KSS ile ilgili içeriğe yer verdiği söylenebilir.



*Şeki*l 6. KSS İle İlgili Bilgi Miktarı

Ülkeler bazında şirketlerin web sitelerindeki KSS ile ilgili bilgi miktarları yine Chaudri ve Wang’in çalışmasında belirlenen gruplandırma göz önüne alınarak incelenmiş ve Türkiye’de ağırlıklı olarak orta yoğunlukta bilginin web sitelerinde yer aldığı görülmüştür.

5.1.4. Firma Web Sitelerinde KSS İle İlgili Format

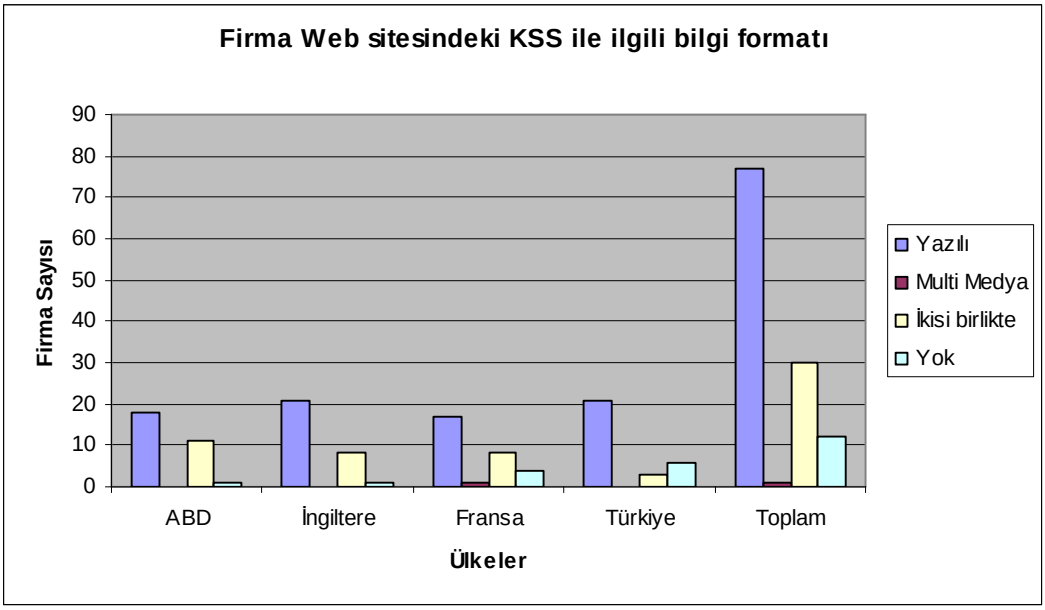
Yapılan önceki çalışmalarda KSS ile ilgili bilginin formatı üç şeklide gruplandırılmış olup bu çalışmada da aynı format şekilleri dikkate alınarak gruplandırma yapılmıştır. Bu üç format, yazılı, multi medya ve ikisinin de birlikte kullanıldığı formatlardır. Tablo 10 ve Şekil 7'de Web sitelerinin KSS ile ilgili içerik formatları gösterilmiştir.

Tablo 10

Firma Web Sitelerinde KSS İle İlgili Format Dağılımı

Firma Web Sitesindeki KSS İle İlgili Bilgi Formatı							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
Firma Web sitesindeki KSS ile ilgili bilgi formatı	**Yazılı**	Frekans	18	21	17	21	77
		Yüzde – Toplam	%23,4	%27,3	%22,1	%27,3	%100,0
		Yüzde - Ülke	%60,0	%70,0	%56,7	%70,0	%64,2
	Multi Medya	Frekans	0	0	1	0	1
		Yüzde – Toplam	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%0,0	%0,0	%3,3	%0,0	%0,8
	İkisi birlikte	Frekans	11	8	8	3	30
		Yüzde – Toplam	%36,7	%26,7	%26,7	%10,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%36,7	%26,7	%26,7	%10,0	%25,0
	Yok	Frekans	1	1	4	6	12
		Yüzde – Toplam	%8,3	%8,3	%33,3	%50,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%3,3	%3,3	%13,3	%20,0	%10,0
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde – Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Çalışmaya dahil edilen firmaların web sitelerindeki KSS ile ilgili bilgi formatı ülkeler bazında Tablo 10'da yer almaktadır. Değerlendirmeye göre, Amerikan, İngiliz, Fransız ve Türk firmalarının web sitelerinde KSS ile ilgili bilgi paylaşırken ağırlıklı olarak "Yazılı" (Text) formatı ilk sırada tercih ettikleri, ikinci sırada ise hem yazılı hem multi-medya formatını beraber kullandıkları sonucuna varılmıştır. Bu veriler, yine araştırma sorularından birincisi olan firmaların web sitelerindan ne ölçüde KSS iletişimi gerçekleştirdikleri ile ilgili soruya ışık tutan veriler olarak göze çarpmaktadır.



Şekil 7. Firma Web Sitelerinde KSS İle İlgili Format

Şekil 7.'de firmaların web sitelerindeki KSS formatının dağılımı yer almaktadır. Şekilde görüldüğü üzere, firmalar yazılı (text) formatını daha çok tercih etmektedirler. Sadece multi medyayı tercih eden firma ise yalnızca Fransa'dan çıkmış olup ikinci sırada hem multi medya hem de yazılı formatı bir arada tercih eden firmaların yer aldığı görülmektedir.

5.1.5. KSS İle İlgili Periyodik Raporun Firmaların Web Sitelerine Göre Ülke Bazlı Dağılımı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili raporların ülkeler bazında firmaların web sitelerinde yer alma durumları Tablo 11'de ve Şekil 8.'de gösterilmiştir.

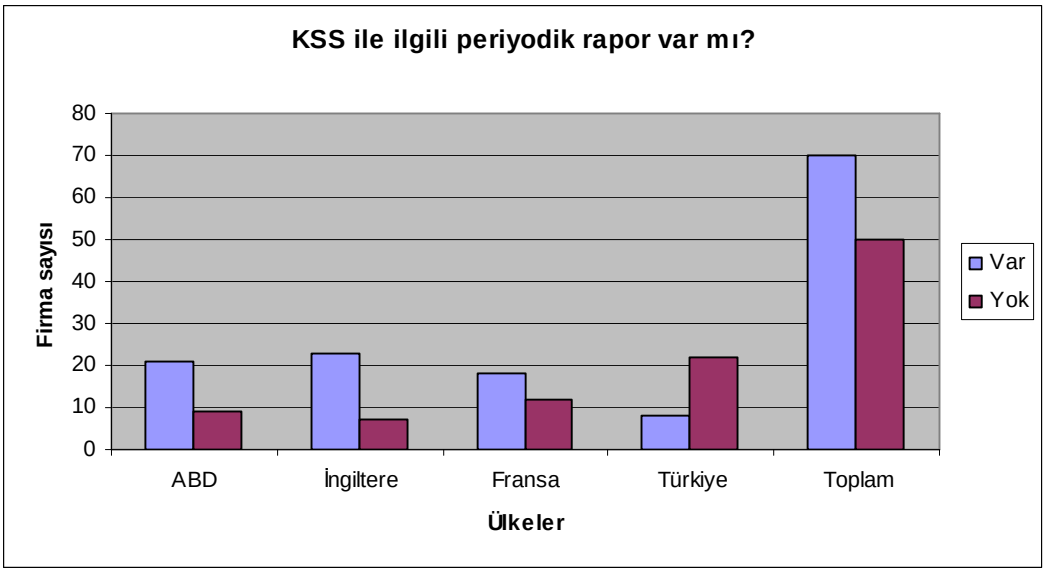
Tablo 11

KSS İle İlgili Periyodik Raporun Firmaların Web Sitelerine Göre Ülke Bazlı Dağılımı

KSS İle İlgili Periyodik Rapor Var Mı?							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
KSS ile ilgili periyodik rapor var mı?	**Yok**	Frekans	9	7	12	22	50
		Yüzde - Toplam	%18,0	%14,0	%24,0	%44,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%30,0	%23,3	%40,0	%73,3	%41,7
	Var	Frekans	21	23	18	8	70
		Yüzde - Toplam	%30,0	%32,9	%25,7	%11,4	%100,0
		Yüzde - Ülke	%70,0	%76,7	%60,0	%26,7	%58,3
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Tablo 11.'de görüldüğü gibi, ABD firmalarının %70'inde; İngiliz firmalarının 23'ünde; Fransız firmalarının %60'ında ve Türk firmalarının ise yaklaşık olarak % 27'sinde KSS raporları şirket web siteleri aracılığıyla paylaşılmaktadır. Bu tabloda en düşük oranın Türkiye'ye ait olduğu dikkat çekmektedir. Avrupa birliği ülkeleri ve ABD 'deki şirketlerin gerek regulasyonlar gerekse paydaşlardan gelen baskılar nedeni ile sosyal sorumlulukları ile ilgili raporlar hazırlayarak bu konuda yaptıkları faaliyetleri paydaşları ile

paylaşmaktadırlar. Türkiye'de ise gerek bu konu ile ilgili yaptırımların gerekse tüketicilerden gelen talebin Batı ülkelerine nazaran daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Türkiye'deki firmaların KSS raporlarını yaygın bir biçimde kullanmamalarının temel sebebininde bu faktörlere bağlı olduğu düşünülmektedir.



Şekil 8. KSS İle İlgili Periyodik Raporun Firma Web Sitelerinde Yer Alması

Şekil 8'de KSS ile ilgili periyodik raporların şirketlerin web sitelerinde olma durumlarının ülkelere göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre ülkeler bazında değerlendirildiğinde İngiltere'de faaliyet gösteren şirketlerin web siteleri aracılığıyla KSS raporlarını yayımlamada başı çektiği görülmüştür. Türkiye'deki şirketlerin ise KSS raporlaması konusunda yeni yeni harekete geçmeye başladıkları, ilerleyen yıllarda ise bu sayının artacağı düşünülmektedir.

5.1.6. Sektörel Dağılım

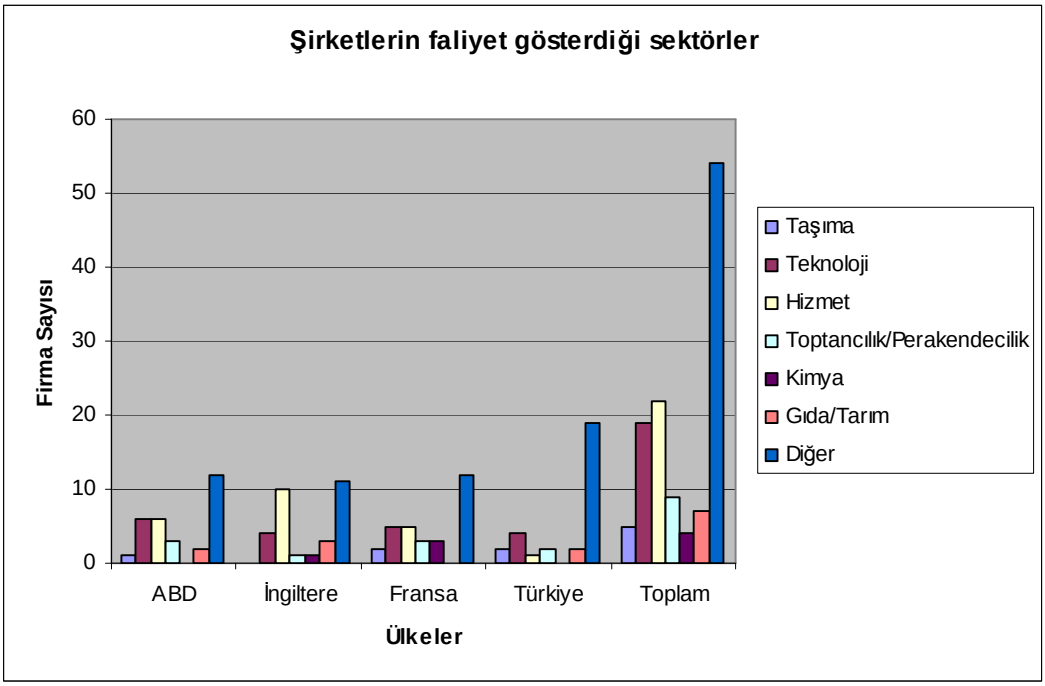
Çalışma kapsamına dahil edilen 120 şirketin ülkeler bazında sektörlere göre dağılımına Tablo 12 ve Şekil 9'da yer verilmiştir. Hizmet sektörü içerisinde, enerji, banka, sigorta, sağlık ürünleri, vb. sektörler yer alırken, diğer sektör olarak gruplandırmada yer verilmeyen otomotiv, elektrikli ürünler, tütün, inşaat vb. yer almıştır.

Tablo 12

Sektörlere Göre Firmaların Ülkeler Bazında Dağılımı

Şirketlerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörler	Taşıma	Frekans	1	0	2	2	5
		Yüzde - Toplam	%20,0	%0,0	%40,0	%40,0	%100,0
	Teknoloji	Frekans	6	4	5	4	19
		Yüzde - Toplam	%31,6	%21,1	%26,3	%21,1	%100,0
	Hizmet	Frekans	6	10	5	1	22
		Yüzde - Toplam	%27,3	%45,5	%22,7	%4,5	%100,0
	Toptancılık/Perakendecilik	Frekans	3	1	3	2	9
		Yüzde - Toplam	%33,3	%11,1	%33,3	%22,2	%100,0
	Kimya	Frekans	0	1	3	0	4
		Yüzde - Toplam	%0,0	%25,0	%75,0	%0,0	%100,0
	Gıda/Tarım	Frekans	2	3	0	2	7
		Yüzde - Toplam	%28,6	%42,9	%0,0	%28,6	%100,0
	Diğer	Frekans	12	11	12	19	54
		Yüzde - Toplam	%22,2	%20,4	%22,2	%35,2	%100,0
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Tablo 12'de çalışma kapsamına dahil edilen şirketlerin ülkeler bazında sektörlere göre dağılımlarına yer verilmiş olup, bu durumda belirlenen alt gruplar arası dağılıma göre ağırlıklı yoğunluk diğer şıkkında yer almıştır. Bu grup altında elektrik ürünleri, tütün, inşaat, otomotiv vb. ürün gruplarını halka arz eden kurumlar yer almaktadır. İkinci olarak ağırlıklı ekonomiler içersinde yüzdesel payı giderek artan hizmet sektörünün yer aldığı görülmektedir. Hizmet sektörü olarak banka, finans, enerji, sağlık, sigorta vb hizmetleri sunan firmalar yer almaktadır.



Şekil 9. Sektörel Bazlı Dağılım

Amerikan, İngiliz, Fransız ve Türk şirketlerinin sektörlere göre dağılımı Şekil 5.5.'de yer almakta olup ağırlıklı olarak şirketlerin diğer şıktan sonra hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Her ülkedeki en büyük 30 firmanın verilerine yer verilen bu araştırmada sektörlere göre dağılım yapıldığında sektör ana başlıkları altındaki veri sayıları neredeyse eşit olarak dağılmış ve bu da kategori başına düşen örneklem sayılarını anlamlı bir analiz yapılabilecek seviyenin altına indirmiştir. Bu nedenlerle firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler ile KSS bilgileri arasında bir bağlantı olup olmadığı bu çalışma kapsamında ayrıca incelenmemiştir.

5.2. KSS İle İlgili Yaklaşımlara İlişkin Dağılımlar

Araştırma sorularından ikincisi olan "Araştırma kapsamındaki dört ülke şirketleri KSS faaliyetlerini hayata geçirirken hangi motive edici ilkelere (yaklaşımlara) bağlı olarak hareket ediyorlar?" dört ülkedeki şirketlerin aşağıdaki üç yaklaşımdan hangilerini benimsediklerine dair verilere bakılmıştır. Çalışma kapsamına dahil edilen firmaların bu üç motive edici yaklaşımdan bazen sadece birini bazen ise bir den fazla yaklaşımı benimseyerek KSS faaliyetlerinde

bulundukları saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki firmaların Değer, Performans ve Paydaş odaklı yaklaşımlarından hangilerini benimsedikleri bu başlık altında değerlendirilmiştir.

5.2.1. Değer Odaklı Yaklaşım

Firmaların kurumsal sosyal sorumlulukları çerçevesinde uyguladıkları yaklaşımlardan değer odaklı yaklaşımı tercih eden ve etmeyen firmaların ülke bazlı dağılımları Tablo 13'de ve Şekil 10'da yer almaktadır.

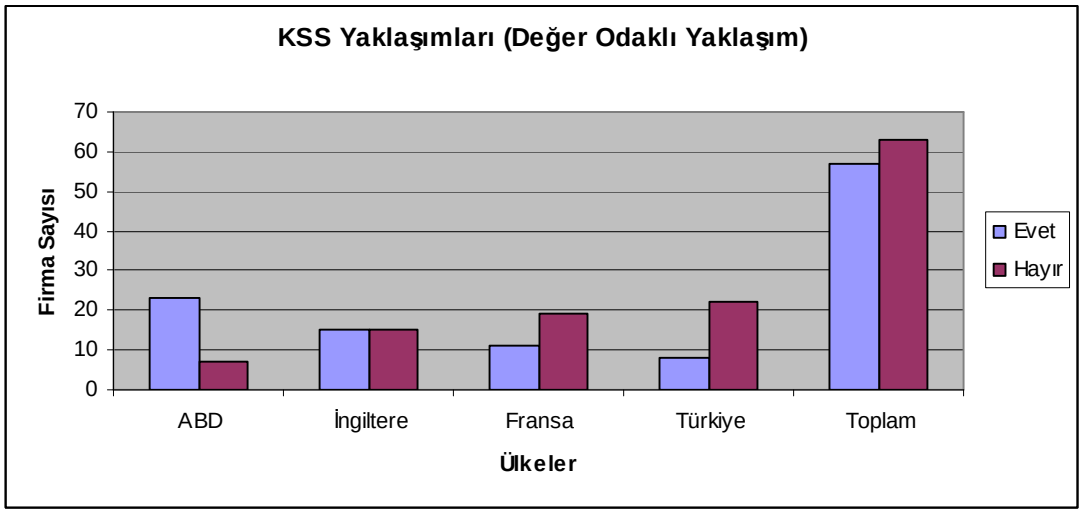
Tablo 13

Değer Odaklı Yaklaşımın Ülkelere Göre Dağılımı

KSS Yaklaşımları - Değer Odaklı Yaklaşım							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
Şirketler KSS konusunda Değer Odaklı yaklaşımı benimsiyor mu?	**Evet**	Frekans	23	15	11	8	57
		Yüzde - Toplam	%40,4	%26,3	%19,3	%14,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%76,7	%50,0	%36,7	%26,7	%47,5
	Hayır	Frekans	7	15	19	22	63
		Yüzde - Toplam	%11,1	%23,8	%30,2	%34,9	%100,0
		Yüzde - Ülke	%76,7	%50,0	%36,7	%26,7	%47,5
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Tablo 13'de Değer odaklı yaklaşımın ülkelere göre dağılımı gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, değerlendirmeye alınan ülkelerden Amerikan şirketlerinin daha çok değer odaklı yaklaşımı benimseyerek motive oldukları ve bu paralelde KSS faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Değer odaklı yaklaşım

sıralamasında Amerikan şirketlerini İngiliz şirketleri, Fransız ve Türk şirketleri izlemektedir. Değerlendirmeye alınan Türk şirketlerinin Bu yaklaşıma çok odaklanmadıkları göze çarpmaktadır. Yapılan içerik analizi sırasında, araştırma kapsamında bulunan Türkiye'deki şirketlerin % 14'ünde benimsedikleri yaklaşıma dair açık bilgi yer almaktadır. Benimsenen yaklaşımları belirlenen 14 şirketten ise 8 tanesinin Değer odaklı yaklaşımı benimsediğine dair bir veriye ulaşılmıştır.



Şekil 10 Değer Odaklı Yaklaşımının Ülkeler Bazında Dağılımı

Değer odaklı yaklaşımın ülkelere göre frekans dağılımları Şekil 10'da yer almaktadır. Tablo 13'de ve Şekil 10'da da belirtildiği gibi Amerikan şirketlerini sırasıyla İngiliz, Fransız ve Türk şirketleri izlemektedir. Türkiye'de değer odaklı yaklaşımı benimseyen şirketlerin oranı %26,7 olarak görülmektedir.

5.2.2. Paydaş Odaklı Yaklaşım

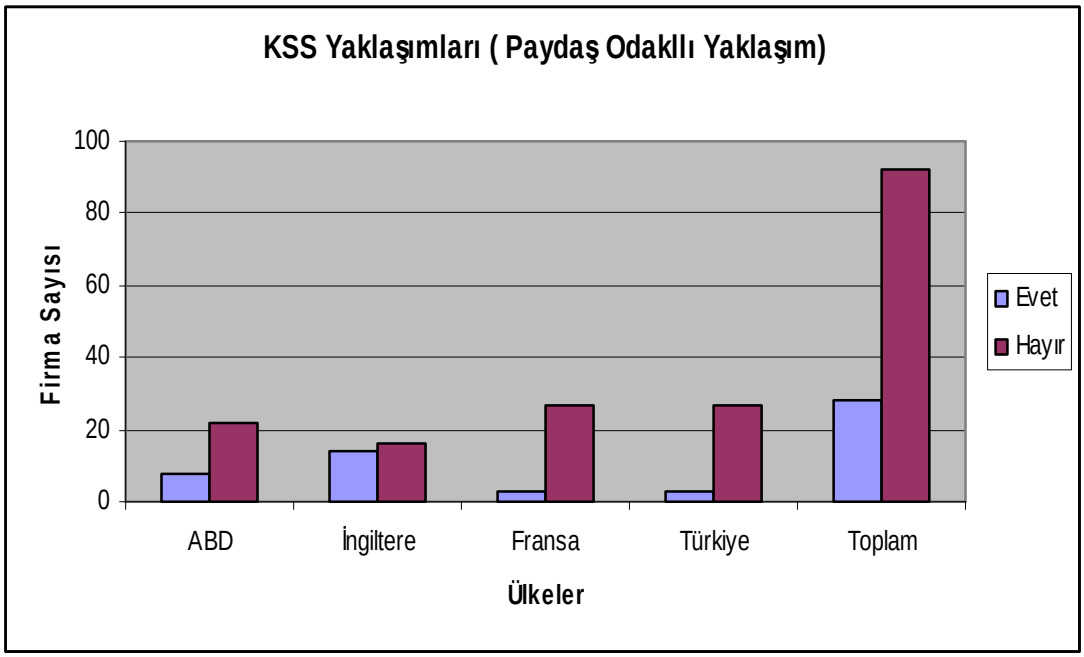
Firmaların kurumsal sosyal sorumlulukları çerçevesinde uyguladıkları yaklaşımlardan Paydaş odaklı bir yaklaşımı benimseyip benimsememe durumları ülke bazlı olarak Tablo 14' de ve Şekil 11'de yer almaktadır.

Tablo 14

Paydaş Odaklı Dağılım

KSS Yaklaşımları - Paydaş Odaklı Yaklaşım							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirketler KSS konusunda Paydaş Odaklı yaklaşımı benimsiyor mu?	Evet	Frekans	8	14	3	3	28
		Yüzde - Toplam	%28,6	%50,0	%10,7	%10,7	%100,0
		Yüzde - Ülke	%26,7	%46,7	%10,0	%10,0	%23,3
	Hayır	Frekans	22	16	27	27	92
		Yüzde - Toplam	%23,9	%17,4	%29,3	%29,3	%100,0
		Yüzde - Ülke	%73,3	%53,3	%90,0	%90,0	%76,7
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Değer odaklı yaklaşımın tersine Amerikan şirketleri Paydaş odaklı yaklaşımı daha az düzeyde benimsemektediler. Tablo 14'de görüldüğü gibi Türkiye ve Fransa'dan üçer firma bu yaklaşımı uygularken, İngiliz firmalarının 14 tanesinde yani %46,7'sinde bu yaklaşımı destekleyici veriye web siteleri üzerinden ulaşılmıştır. Bu oranla İngiliz şirketlerinin paydaşlarından gelen baskı ve istekler sonucu KSS faaliyetlerinde bulunma ihtiyacı duyduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 11 Paydaş Odaklı Yaklaşımın Frekans Dağılımı

Paydaş odaklı yaklaşımın ülkeler bazında frekans dağılımı Şekil 11'de görüldüğü gibi olup, İngiliz şirketlerince daha fazla benimsenen bir yaklaşım olduğu gözlenmiştir.

5.2.3. Performans Odaklı Yaklaşım

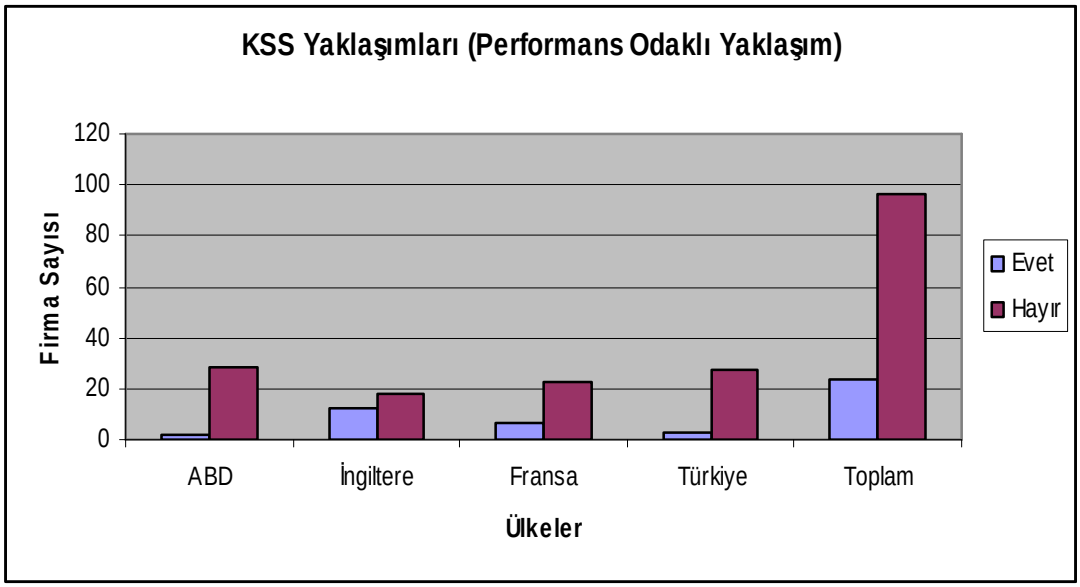
Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak belirlenen üçüncü yaklaşım Performans odaklı yaklaşımdır. Tablo 15 ve Şekil 12'de ülkeler bazında firmaların frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 15

Performans Odaklı Yaklaşımın Frekans Dağılımı

KSS Yaklaşımları - Performans Odaklı Yaklaşım							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirketler KSS konusunda Performans Odaklı yaklaşımı benimsiyor mu?	Evet	Frekans	2	12	7	3	24
		Yüzde - Toplam	%8,3	%50,0	%29,2	%12,5	%100,0
		Yüzde - Ülke	%6,7	%40,0	%23,3	%10,0	%20,0
	Hayır	Frekans	28	18	23	27	96
		Yüzde - Toplam	%29,2	%18,8	%24,0	%28,1	%100,0
		Yüzde - Ülke	%93,3	%60,0	%76,7	%90,0	%80,0
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Tablo 15'de performans odaklı yaklaşıma yönelik ülke bazlı şirketlerin sayısal dağılımları yer almaktadır. İngiliz şirketlerini, Fransız şirketleri izlerken Türk şirketlerinin ise çok düşük düzeyde bu yaklaşımı benimsedikleri görülmektedir. Amerikan şirketlerinin neredeyse tamamı (%93,3) ise bu yaklaşımı benimsediklerine dair bir içerik paylaşmamıştır.



*Şeki*l 12. Performans odaklı yaklaşıma göre frekans dağılımı

Şekil 12'de şirketlerin ülkeler bazında performans odaklı yaklaşımı benimsemeleriyle ilgili dağılım yer almaktadır. Burada yine bu yaklaşımı en çok İngiliz şirketlerinin benimsedikleri görülmektedir. Araştırma kapsamındaki İngiliz şirketlerinin % 40'ının KSS faaliyetlerinden bir geri dönüş umdukları ve bu şekilde motive olarak KSS faaliyetlerini gerçekleştirdikleri söylenebilir.

5.3. KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı

Bir önceki bölümde hangi yaklaşımlarla KSS faaliyetleri konusunda motive olduklarına bakılan firmaların bu benimsedikleri yaklaşımları ve buna paralel olarak KSS faaliyetlerini hangi süreçleri kullanarak hayata geçirdikleri yine önem arz eden diğer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere yapılan bu tez çalışması web siteleri aracılığı ile yapılan KSS iletişimi ile sınırlıdır, yani elde edilen bulgular firmaların hangi KSS süreçlerine web sitelerinde yer verdikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. İncelenen süreçler arasında filantropik, sponsorluk, gönüllülük, etik kurallar, kalite programları, sağlık ve güvenlik programları ile çevresel etkiler ve yönetimi yer almaktadır.

5.3.1. KSS İle İlgili Kullanılan Süreçler- Filantropik (Hayırseverlik)

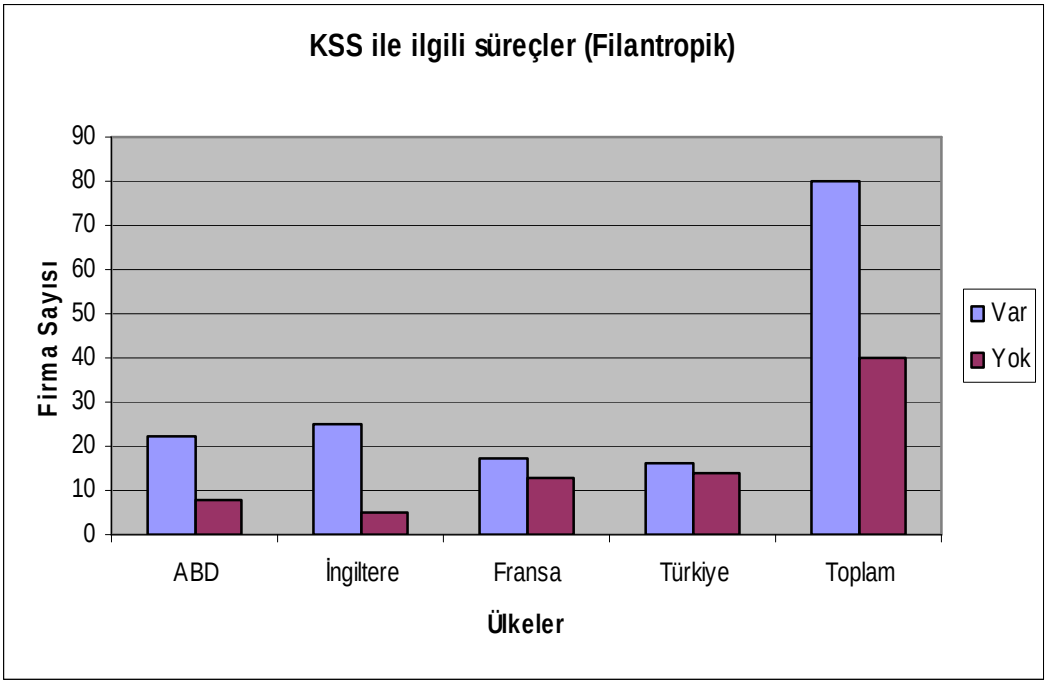
Değerlendirmeye alınan ülkelerdeki firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili olarak web siteleri incelendiğinde kullanılan süreçler ülkeler bazında değerlendirilmiştir. Tablo 16 ve Şekil 13'de bu dağılımlar yer almaktadır.

Tablo 16

Filantropik (Hayırseverlik)Süreç İlişki Dağılımı

KSS İle İlgili Hangi Süreçler Kullanılıyor? Filantropik (hayırseverlik)							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
KSS ile ilgili hangi süreçler kullanılıyor? Filantropik (Hayırseverlik)	**Var**	Frekans	22	25	17	16	80
		Yüzde – Toplam	%27,5	%31,3	%21,3	%20,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%73,3	%83,3	%56,7	%53,3	%66,7
	Yok	Frekans	8	5	13	14	40
		Yüzde – Toplam	%20,0	%12,5	%32,5	%35,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%26,7	%16,7	%43,3	%46,7	%33,3
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde – Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Filantropik süreç uygulamasını, şirket web siteleri incelendiğinde İngiliz şirketlerinin daha yoğun olarak tercih ettiği Tablo 16'da görülmektedir. İngiliz şirketlerini Amerikan şirketleri izlemektedir. Fransız ve Türk şirketlerinden de yarıdan fazlası bu sürece olumlu cevap vermişlerdir.



Şekil 13 KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı (Filantropik)

KSS ile ilgili filantropik sürecin ülkelere göre dağılımı Şekil 13'de gösterilmiş olup, İngiliz şirketlerinin bu süreci sıklıkla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Amerikan şirketleri bu süreci uygulamada ikinci sırada yer alırken, Fransız ve Türk şirketlerinin ise yarısına yakınının bu süreci uyguladığı gözlenmiştir.

5.3.2. KSS İle İlgili Kullanılan Süreçler-Sponsorluk

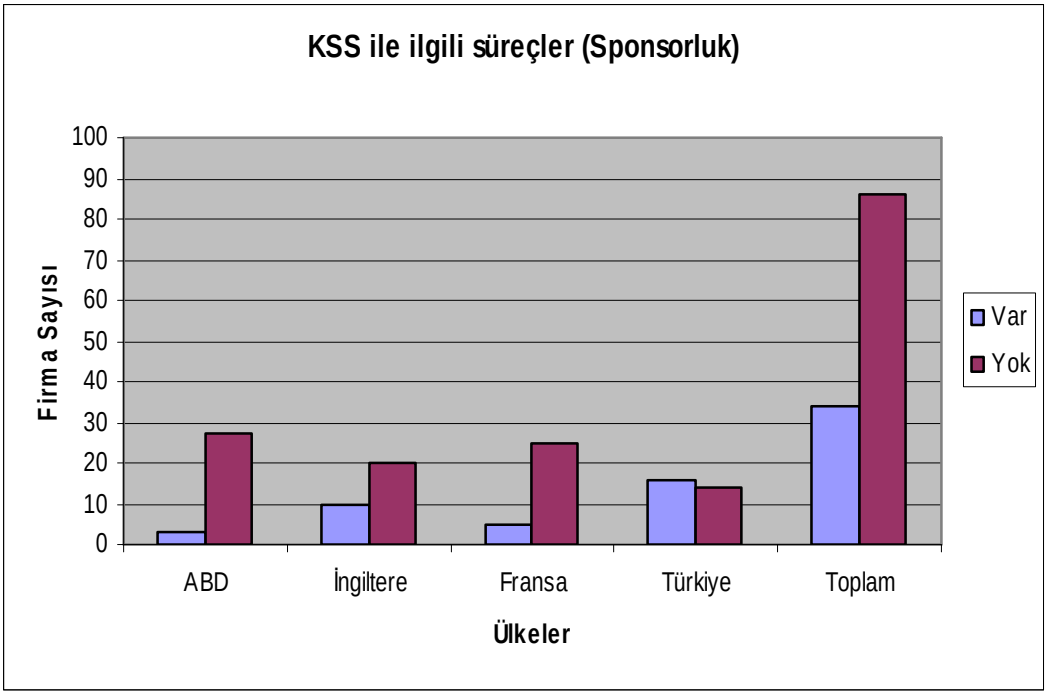
Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili süreçlerden sponsorlukla ilgili olarak şirketlerin ülkeler bazında dağılımı Tablo 17 ve Şekil 14'de yer almaktadır.

Tablo 17

KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı (Sponsorluk)

KSS İle İlgili Hangi Süreçler Kullanılıyor? Sponsorluk							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
KSS ile ilgili hangi süreçler kullanılıyor? Sponsorluk	Var	Frekans	3	10	5	16	34
		Yüzde - Toplam	%8,8	%29,4	%14,7	%47,1	%100,0
		Yüzde - Ülke	%10,0	%33,3	%16,7	%53,3	%28,3
	Yok	Frekans	27	20	25	14	86
		Yüzde - Toplam	%31,4	%23,3	%29,1	%16,3	%100,0
		Yüzde - Ülke	%90,0	%66,7	%83,3	%46,7	%71,7
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Tablo 17 incelendiğinde Sponsorluk süreci Türk şirketlerince sıklıkla kullanılan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya dahil edilen Türk şirketlerinden %53,3'ünün bu süreci kullandığına dair bilgiyi web sitelerinde paylaştığı gözlenirken, bu oran Amerikan şirketlerinde %10 dolaylarına düşmektedir. Genellikle sponsorluk süreci spor ve sanat gibi alanlarda hayata geçirilmekte olup, Türkiye'de özellikle halk tarafından yoğun ilgi duyulan spor alanında yoğun olarak gözlemlenmektedir.



Şekil 14 Sponsorluk Sürecinin Ülkelere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamına dahil edilen ülkelerden Türk şirketlerinin web sitelerinde diğer ülkelerdeki şirketlere oranla sponsorluk ile ilgili daha fazla bilgiye yer verdikleri ortaya çıkmıştır. Sponsorluk sürecinde paylaşılan bilgi açısından Türkiye'yi takip eden ikinci ülke İngiltere'dir.

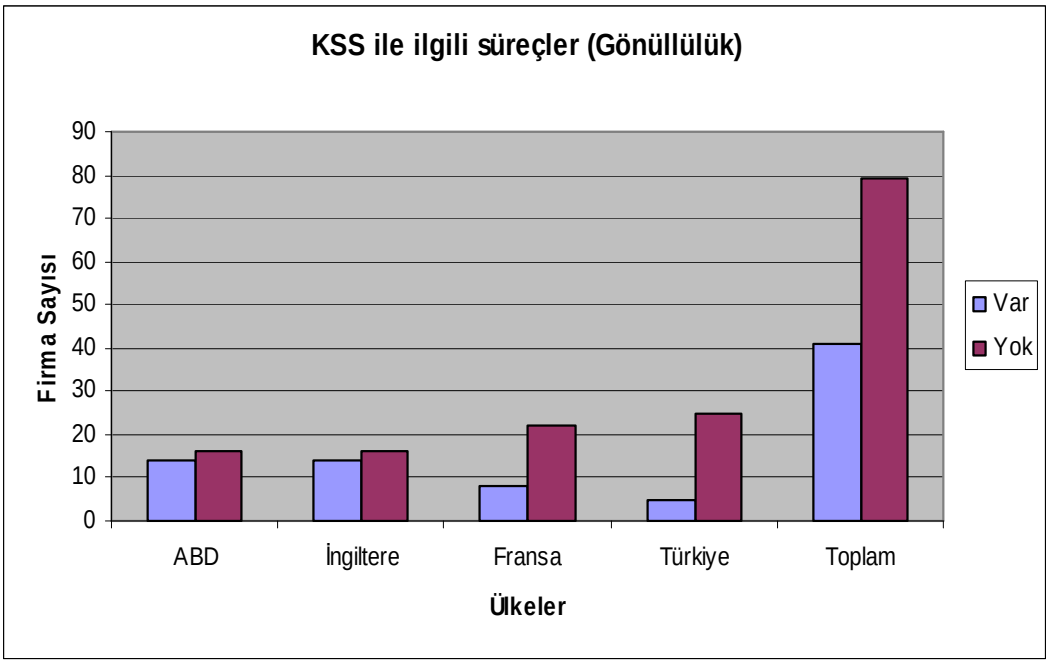
5.3.3. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçler – Gönüllülük (Çalışanlar)

Tablo 18

KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Gönüllülük

KSS İle İlgili Hangi Süreçler Kullanılıyor? Gönüllülük							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
KSS ile ilgili hangi süreçler kullanılıyor? Gönüllülük	Var	Frekans	14	14	8	5	41
		Yüzde - Toplam	%34,1	%34,1	%19,5	%12,2	%100,0
		Yüzde - Ülke	%46,7	%46,7	%26,7	%16,7	%34,2
	Yok	Frekans	16	16	22	25	79
		Yüzde - Toplam	%20,3	%20,3	%27,8	%31,6	%100,0
		Yüzde - Ülke	%53,3	%53,3	%73,3	%83,3	%65,8
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Gönüllülük deyince burada şirket çalışanlarının gönüllü olarak toplum yararına yaptıkları faaliyetler kastedilmektedir. Tablo 18'de gönüllülük süreci ile ilgili olarak şirketlerin araştırmaya dahil edilen ülkeler bazında web sayfalarından bu konu ile ilgili iletişim gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri yer almaktadır. Tablo 15 incelendiğinde, İngiliz ve Amerikan şirketlerinin yarıya yakın bölümünün bu süreci uyguladığı göze çarparken, Fransız şirketlerinden sekiz tanesi bu süreci uygulamaktadırlar. Türk şirketlerinden ise beş firmanın yani %16,7 'sinin web sitelerinde gönüllülük süreciyle ilgili uygulamalara yer verilmiştir.



Şekil 15. Gönüllülük Sürecinin Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler bazında web sitelerinin incelenmesi sonucu Gönüllülük sürecinin Türk ve Fransız şirketlerinde daha az kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerde şirketlerin web sitelerinde çalışanların gönüllü olarak şirket sosyal sorumluluk faaliyetlerinde görev aldıklarına dair bir içeriğe nadir olarak yer verilmiştir.

5.3.4. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçler -Etik Kuralları

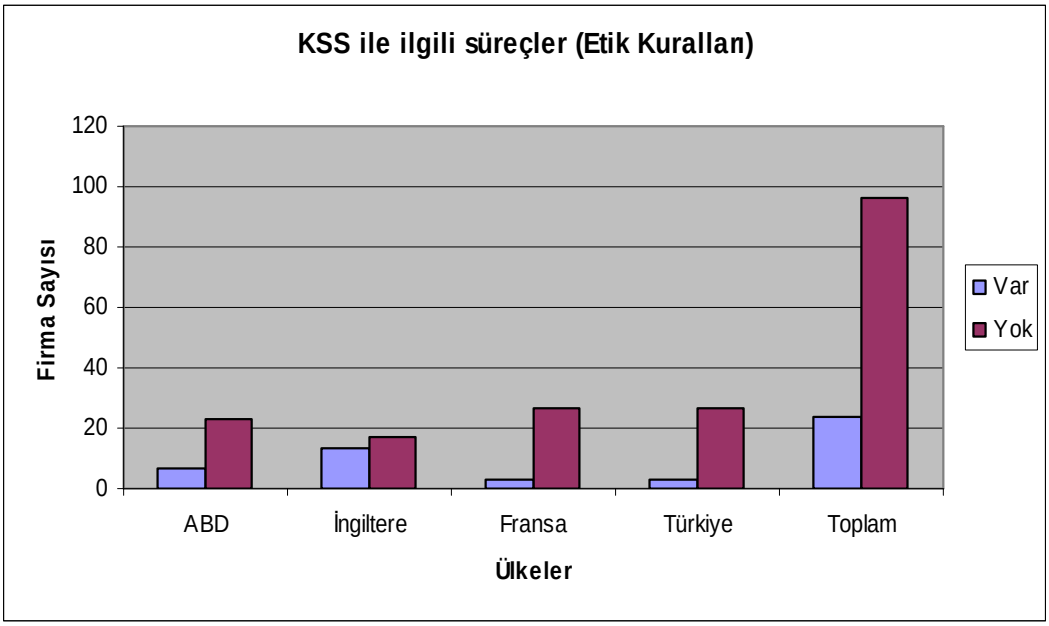
Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kullanılan süreçlerden bir diğeri de Etik kurallarıdır **(Code of Ethics)**. Etik kuralları ile ilgili ülkeler bazında şirketlerin web siteleri incelenmiş ve Tablo 19 ve Şekil 16'da dağılımlarına frekans ve yüzde olarak yer verilmiştir.

Tablo 19

KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Etik Kuralları

KSS ile ilgili hangi süreçler kullanılıyor? Etik Kuralları							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
KSS ile ilgili hangi süreçler kullanılıyor? Etik Kuralları	Var	Frekans	7	13	3	3	24
		Yüzde - Toplam	%29,2	%54,2	%12,5	%12,5	%100,0
		Yüzde - Ülke	%23,3	%43,3	%10,0	%10,0	%20,0
	Yok	Frekans	23	17	27	27	96
		Yüzde - Toplam	%24,0	%17,7	%28,1	%28,1	%100,0
		Yüzde - Ülke	%76,7	%56,7	%90,0	%90,0	%80,0
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Kumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kullanılan süreçlerden etik kuralları şirketlerin web siteleri aracılığıyla iletişimlerinde çok yoğun olarak tercih edilmemektedir. Araştırma kapsamına dahil olan 120 şirketten sadece 24 tanesi yani %20'si bu süreç ile ilgili bilgiye web sitelerinde yer vermiştir.



Şekil 16. KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Etik Kuralları

Şekil 16'da görüldüğü üzere, etik kurallarıyla ilgili süreçlere web sitelerinde yer veren şirketlerin yoğunluğu İngiliz şirketleri şeklinde olup, İngiltere'yi Amerikan şirketlerinin izlediği görülmektedir.

5.3.5. KSS İle İlgili Kullanılan Süreçler – Kalite Programları

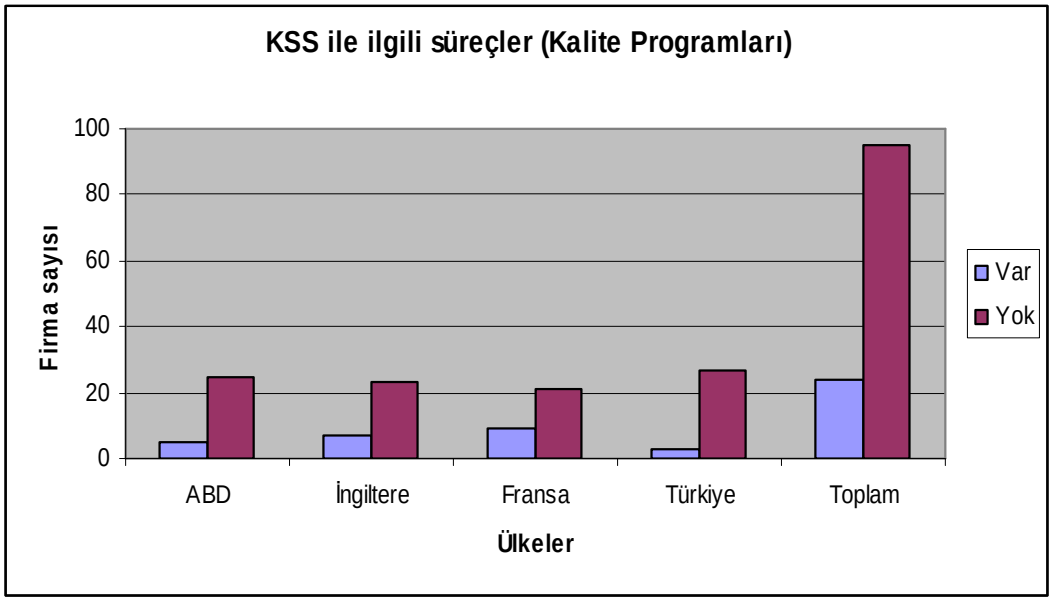
Kumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kullanılan süreçlerden olan kalite programlarının şirketlerin web siteleri aracılığıyla iletişimdeki durumu Tablo 20 ve Şekil 17'de gösterilmiştir.

Tablo 20

KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Kalite Programları

KSS İle İlgili Hangi Süreçler Kullanılıyor? Kalite Programları							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
KSS ile ilgili hangi süreçler kullanılıyor? Kalite Programları	Var	Frekans	5	7	9	3	24
		Yüzde - Toplam	%20,8	%29,2	%37,5	%12,5	%100,0
		Yüzde - Ülke	%16,7	%23,3	%30,0	%10,0	%20,0
	Yok	Frekans	25	23	21	27	95
		Yüzde - Toplam	%26,3	%24,2	%22,1	%28,4	%100,0
		Yüzde - Ülke	%83,3	%76,7	%70,0	%90,0	%79,2
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

KSS iletişimde kullanılan süreçlerden kalite programlarının ülke bazlı olarak şirket web sitelerinde kullanılma durumları Tablo 20'de görülmekte olup, toplam 24 şirketin yani toplam örneklemin %20'sinin web sitelerinde bu sürece rastlanmıştır. Görülme sıklık sıralarına göre ülkelere bakıldığında ise dokuz şirket ile Fransa ilk sırada yer alırken, onu yedi şirket ile İngiliz şirketleri izlemektedir. Türkiye'den ise sadece üç şirketin yani araştırma kapsamındaki Türk şirketlerinin %10'unun web sitesinde bu sürece rastlanmıştır.



Şekil 17 KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Kalite Programları

Şekil 17'de Kurumsal Sosyal Sorumluk iletişimde şirket web sitelerinde kalite programları ile ilgili bilgiye yer verilip verilmediği ile ilgili dağılım görülmektedir.

5.3.6. KSS ile İlgili Kullanılan Süreçler – Sağlık ve Güvenlik

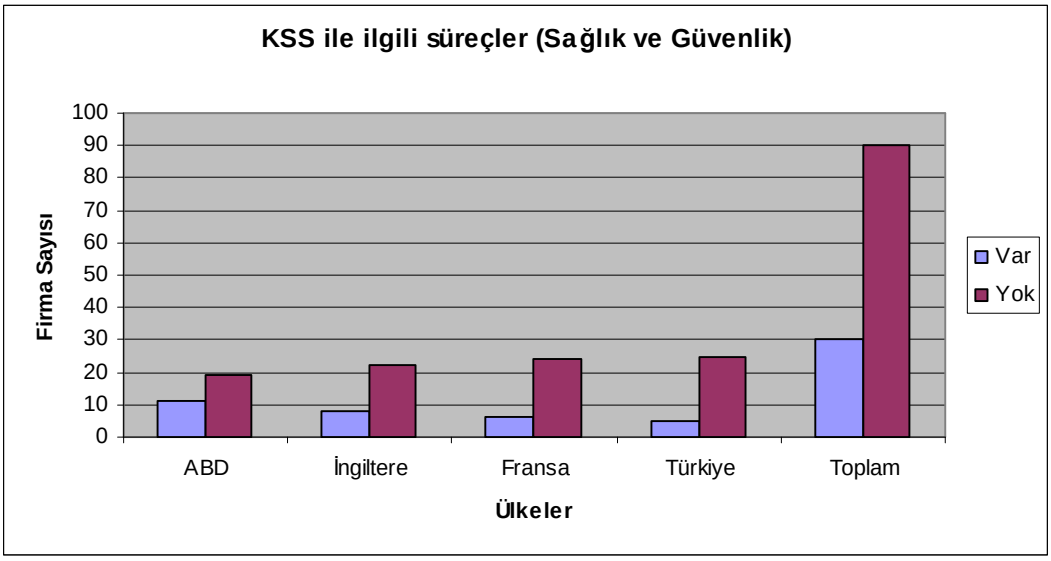
Kurumsal sosyal sorumlulukların web siteleri aracılığıyla iletişiminde kullanılan süreçlerden sağlık ve güvenlik sürecinin araştırma kapsamına dahil edilen ülkeler çerçevesinde incelemesi yapılmış ve dağılımlar ülkelere göre Tablo 21'de ve Şekil 18'de yer almıştır. Bu süreç dahilinde şirketlerin özellikle çalışanları için iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili çeşitli eğitim ya da iyileştirme faaliyet yada programları olup olmadığı konusu incelenmiştir.

Tablo 21

KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Sağlık ve Güvenlik

KSS İle İlgili Hangi Süreçler Kullanılıyor? Sağlık ve Güvenlik							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
KSS ile ilgili hangi süreçler kullanılıyor? Sağlık ve Güvenlik	Var	Frekans	11	8	6	5	30
		Yüzde – Toplam	%36,7	%26,7	%20,0	%16,7	%100,0
		Yüzde – Ülke	%36,7	%26,7	%20,0	%16,7	%25,0
	Yok	Frekans	19	22	24	25	90
		Yüzde – Toplam	%21,1	%24,4	%26,7	%27,8	%100,0
		Yüzde – Ülke	%63,3	%73,3	%80,0	%83,3	%75,0
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde – Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Kurumsal sosyal sorumlukların web siteleri aracılığıyla iletişiminde kullanılan süreçlerden sağlık ve güvenlik ile ilgili olarak şirketlerin bu süreci kullanma sıklıkları Tablo 21'de görülmektedir. Tabloya göre, toplamda 120 şirketten sadece 29'unun yani analize tabi tutulan şirketlerin %25'inin web siteleri aracılığıyla KSS iletişiminde bu süreci kullandığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre, Amerikan şirketlerinin % 37'si, İngiliz şirketlerinin % 27'si, Fransız şirketlerinin % 202si ve Türk şirketlerinin % 17'si bu süreci kullanmaktadır.



Şekil 18 KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Sağlık ve Güvenlik

Şekil 18'de sağlık ve güvenlik süreci uygulamasında şirket web siteleri incelemesine göre, Amerikan şirketlerinde ve İngiliz şirketlerinde üçte bire yakın şirketin sağlık ve güvenlik ile ilgili program yada faaliyetlerin bilgisine web sitelerinde yer verdiği bulgusu ortaya çıkmıştır.

5.3.7. KSS İle İlgili Kullanılan Süreçler – Çevresel Etkiler

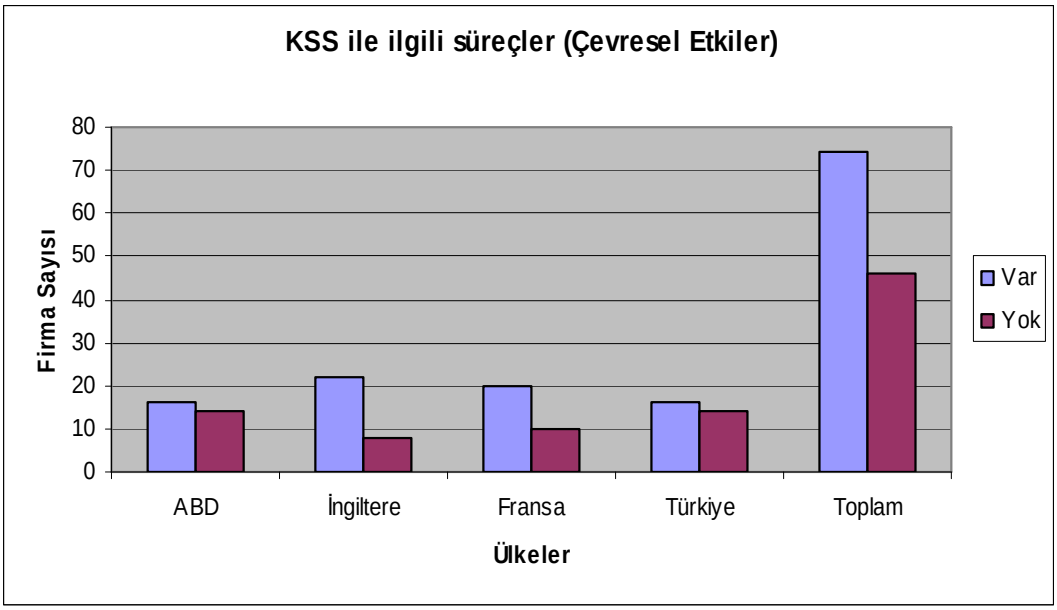
Global ısınma ve iklim değişiklikleri gibi konuların son derece sıklıkla basında yer aldığı ve popüler olduğu günümüzde, firmaların da KSS konusunda olumlu bir imaj yaratabilmek amacı ile çevre ve doğa ile ilgili faliyetlerinden web sitelerinde sıklıkla değindikleri görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumlukların web siteleri aracılığıyla iletişiminde kullanılan süreçlerden Çevresel etkiler ile ilgili olarak çalışmaya dahil edilen Fransız, İngiliz, Amerikan ve Türk şirketlerinin dağılımları Tablo 22 ve Şekil 19'da yer almaktadır.

Tablo 22

KSS ile İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Çevresel Etkiler

KSS İle İlgili Hangi Süreçler Kullanılıyor? Çevresel Etkiler							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
KSS ile ilgili hangi süreçler kullanılıyor? Çevresel Etkiler	Var	Frekans	16	22	20	16	74
		Yüzde – Toplam	%21,6	%29,7	%27,0	%21,6	%100,0
		Yüzde – Ülke	%53,3	%73,3	%66,7	%53,3	%61,7
	Yok	Frekans	14	8	10	14	46
		Yüzde – Toplam	%30,4	%17,4	%21,7	%30,4	%100,0
		Yüzde - Ülke	%46,7	%26,7	%33,3	%46,7	%38,3
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde – Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Tablo 22 incelendiği zaman genel olarak şirketlerin % 61.7’ sinin bu süreci uyguladıkları görülmektedir. Toplam 120 şirketin 73’ünün web siteleri aracılığıyla KSS iletişiminde bu sürecin uygulandığına yönelik bulgular ortaya çıkmıştır. Bu oran diğer süreçlere oranla bu sürecin çok daha fazla şirket tarafından benimsendiği ve kullanıldığını ortaya koymaktadır.



Şekil 19 KSS İle İlgili Kullanılan Süreçlerin Ülkelere Göre Dağılımı-Çevresel Etkiler

Çevresel etkiler sürecinin çalışma kapsamına dahil edilen Amerikan, İngiliz, Fransız ve Türk şirketlerinin web sitelerinde uygulanma durumları incelenmiş ve dağılımlar Şekil 19'da gösterilmiştir.

Bu bulgulara göre, İngiliz şirketleri %73,3 ile başı çekerken onları %66 ile Fransız şirketleri ve hemen ardından da %53,3 lük oranlarıyla Amerikan ve Türk şirketleri izlemektedir. KSS iletişiminde çevresel faktörler sürecine bahsi geçen ülkelerin hepsinde ağırlıkla önem verildiği bu dağılımlara bakılarak söylenebilir.

5.4. KSS Paydaşları

Şirketlerin web sitelerinin KSS ile ilgili bölümleri incelenirken analiz edilen diğer bir husus da bu web sitelerinde hangi paydaşlara yönelik içeriğin bulunduğu olmuştur. Tez çalışmasının dördüncü ve son araştırma sorusunu cevaplamak için paydaşlarla ilgili veriler bu bölümde incelenecaktir. "KSS faaliyetleri çerçevesinde, seçilen dört ülkedeki şirketler tarafından hangi paydaşlara yönelik konular öncelikli olarak ele alınıyor?" sorusunu cevaplarken toplum, müşteri, çalışan, hissedar ve tedarikçilerden oluşan paydaşların şirketler bazında dağılımına yönelik bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

5.4.1 KSS Paydaşları-Toplum

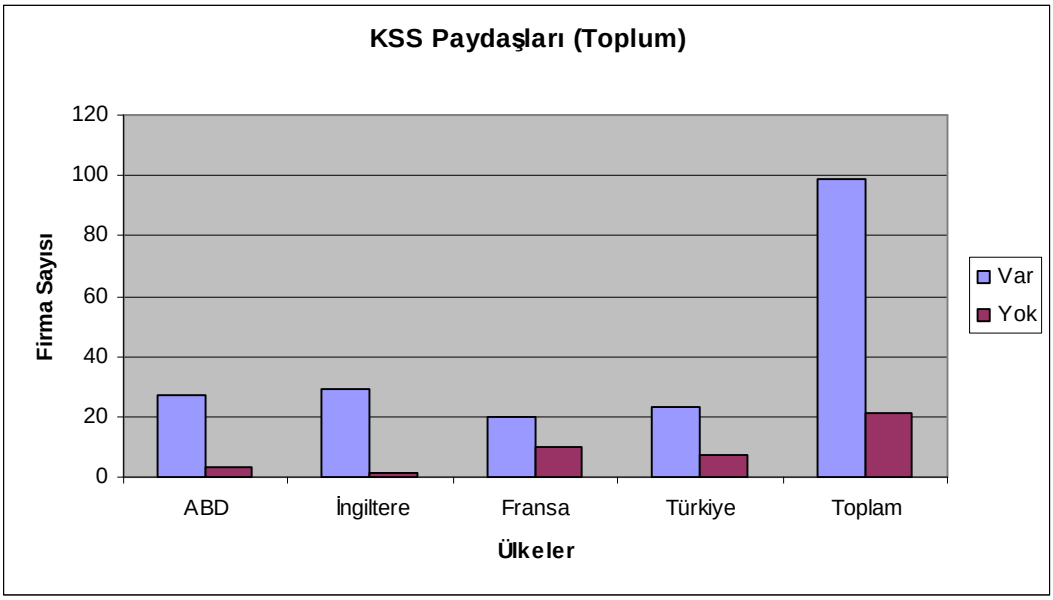
Paydaşların ülkeler bazında şirketlerin web sitesi aracılığıyla KSS iletişiminde topluma yönelik içerdiği bilgiler incelendiğinde ortaya çıkarılan bulgulara Tablo 23 ve Şekil 20'de yer verilmiştir.

Tablo 23

KSS Paydaşları- Toplum

KSS Paydaşları – Toplum							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
Şirket Web sitsinde "Toplum" paydaş grubuna yönelik KSS ile ilgili bilgi varmı?	**Var**	Frekans	27	29	20	23	99
		Yüzde - Toplam	%27,3	%29,3	%20,2	%23,2	%100,0
		Yüzde - Ülke	%90,0	%96,7	%66,7	%76,7	%82,5
	Yok	Frekans	3	1	10	7	21
		Yüzde - Toplam	%14,3	%5,6	%55,6	%38,9	%100,0
		Yüzde - Ülke	%10,0	%3,3	%33,3	%23,3	%17,5
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Şirket web sitelerinde KSS iletişimi içeriğinin şirket paydaşlarından olan toplum ile ilgili olan içeriğe yer veren şirketler dikkate alındığında Tablo 23'de görüldüğü üzere toplam 120 şirketten 98'inin yani %82,5 gibi yükek bir oranının web sitelerinde topluma yönelik içerik barındırdıkları ortaya çıkmıştır. İngiliz şirketlerinde bir şirket hariç tamamının web sitelerinde topluma yönelik çeşitli KSS faaliyetlerinde bulunduklarına dair bilgiye yer verilmiştir. Türk şirketlerinde ise yedi şirket hariç geri kalan yirmi üç şirkette yani araştırma kapsamındaki toplam şirketlerin %76,7' sinde bu bulgu desteklenmiştir.



Şekil 20. KSS Paydaşları- Toplum

"Toplum" paydaş grubuna web siteleri aracılığıyla yer veren şirketlerin sıralaması Şekil 20'de olduğu gibi İngiliz, Amerikan, Türk ve Fransız şeklindedir.

5.4.2. KSS Paydaşları-Müşteri

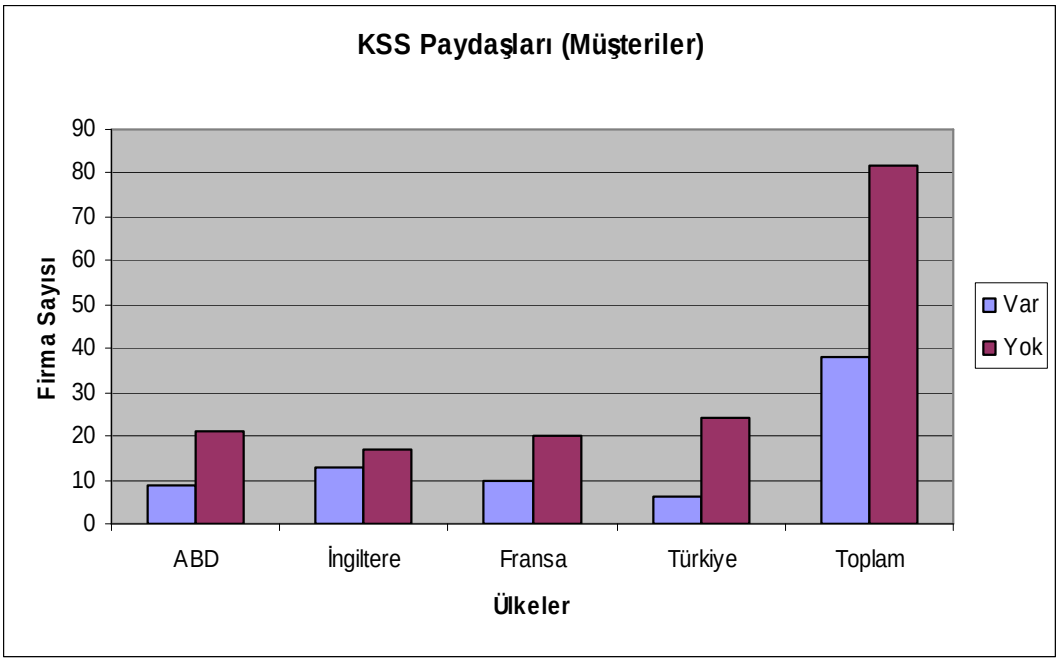
Kurumsal sosyal sorumluluk paydaşlarından müşterilere yönelik bulgular Tablo 24 ve Şekil 21'de gösterilmiştir.

Tablo 24

KSS Paydaşları- Müşteriler

KSS Paydaşları – Müşteriler							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirket Web sitsinde "Müşteriler" paydaş grubuna yönelik KSS ile ilgili bilgi varmı?	Var	Frekans	9	13	10	6	38
		Yüzde - Toplam	%23,7	%34,2	%26,3	%15,8	%100,0
		Yüzde - Ülke	%30,0	%43,3	%33,3	%20,0	%31,7
	Yok	Frekans	21	17	20	24	82
		Yüzde - Toplam	%25,6	%20,7	%24,4	%29,3	%100,0
		Yüzde - Ülke	%70,0	%56,7	%66,7	%80,0	%68,3
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yer alan paydaşlardan müşterilere yönelik bulguların şirket web sitelerinde var olma durumları incelenmiş ve araştırmaya dahil edilen dört ülkeden 120 şirketin toplam 38'inde yani %31,7'sinde bu veriye rastlanmıştır. Tablo 24'de ülkelere göre şirketlerin web sitelerindeki dağılım yer almaktadır. Buna göre 13 şirket ile İngiliz şirketleri web sitelerinde en fazla müşteri paydaşına yönelik bilgi sunmaktadır. Türk şirketlerine bakıldığında %20'sinde yani 30 şirketten sadece 6 şirketin web sitelerinde müşteriler ile ilgili KSS içeriğine rastlanmıştır.



Şekil 21. KSS Paydaşları – Müşteriler

Şekil 21'de görüldüğü gibi şirketlerin web siteleri aracılığıyla yapmış oldukları iletişimde müşterilerin yeri çok yoğun değildir.

5.4.3. KSS Paydaşları- Çalışanlar

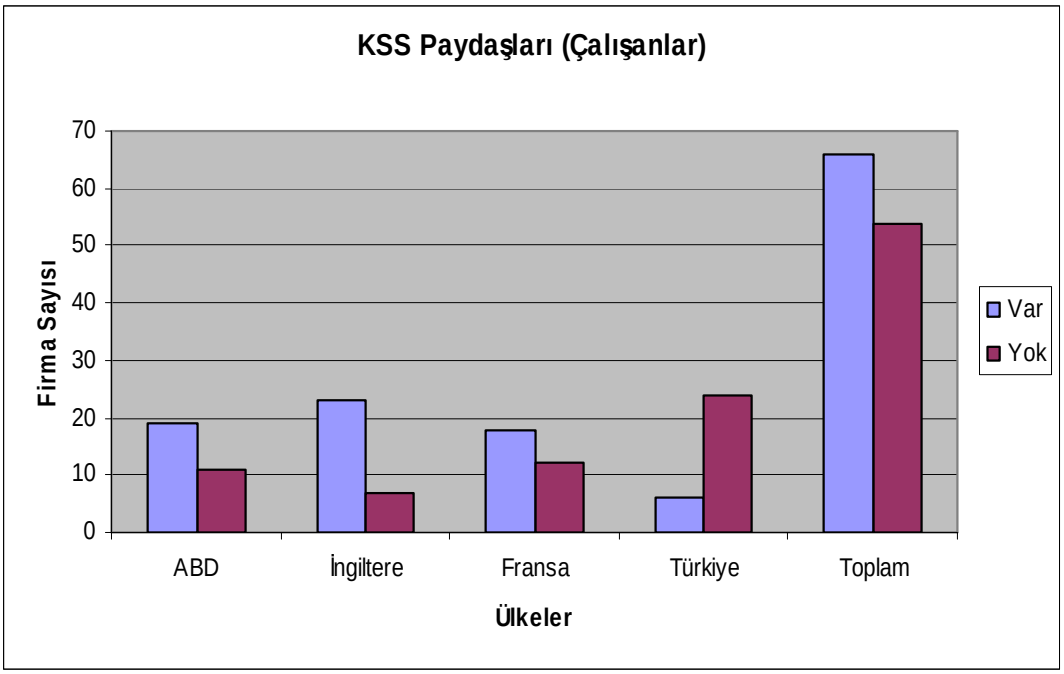
Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yer alan paydaşlara yönelik bulguların şirket web sitelerinde var olma durumları çalışanlar yönünden incelenmiş ve Tablo 25 ve Şekil 22'de gösterilmiştir.

Tablo 25

KSS Paydaşları- Çalışanlar

KSS Paydaşları - Çalışanlar							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirket Web sitsinde "Çalışanlar" paydaş grubuna yönelik KSS ile ilgili bilgi varmı?	Var	Frekans	19	23	18	6	66
		Yüzde – Toplam	%28,8	%34,8	%27,3	%9,1	%100,0
		Yüzde - Ülke	%63,3	%76,7	%60,0	%20,0	%55,0
	Yok	Frekans	11	7	12	24	54
		Yüzde - Toplam	%20,4	%13,0	%22,2	%44,4	%100,0
		Yüzde - Ülke	%36,7	%23,3	%40,0	%80,0	%45,0
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Paydaşlardan çalışanlara yönelik bulguların bulunduğu toplam 66 şirket mevcut olup ülkelere göre dağılımları Tablo 25'deki gibi İngiltere'deki şirketlerin % 77'si, Amerikan şirketlerinin % 63'ü, Fransız şirketlerinin % 60'i ve Türk şirketlerinin % 20'si şeklinde sıralanmaktadır. Çalışanlarla ilgili KSS içeriği barındıran şirketler aslında KSS konusunu stratejik anlamda ele aldıklarına dair de ipucu veren şirketler olarak kabul edilebilir. Literatür bölümünde de değinilen içten dışa doğru KSS olarak adlandırılan "Inside-out approach" yaklaşımının temelini oluşturan ve şirketlerin KSS faaliyetlerine kendi çalışanları ile başlamaları gerektiğini savunan görüş doğrultusunda çalışanlar paydaş grubu ile ilgili KSS faaliyetleri de önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'de sadece 6 şirketin yani analiz edilen toplam şirketlerin sadece %20'sinin web sitelerinde çalışanları ile ilgili KSS içeriği paylaştığı görülmüştür. Bu durum Türkiye'deki şirketlerin KSS konusuna yaklaşımlarının da yeterince stratejik ya da uzun vadeli olmadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.



Şekil 22 KSS Paydaşları - Çalışanlar

Çalışanlar paydaş grubuna göre frekans dağılımları Şekil 22'de gösterilmiştir. İngiliz şirketlerinin burada da öne çıktığı görülmektedir.

5.4.4. KSS Paydaşları- Hissedarlar

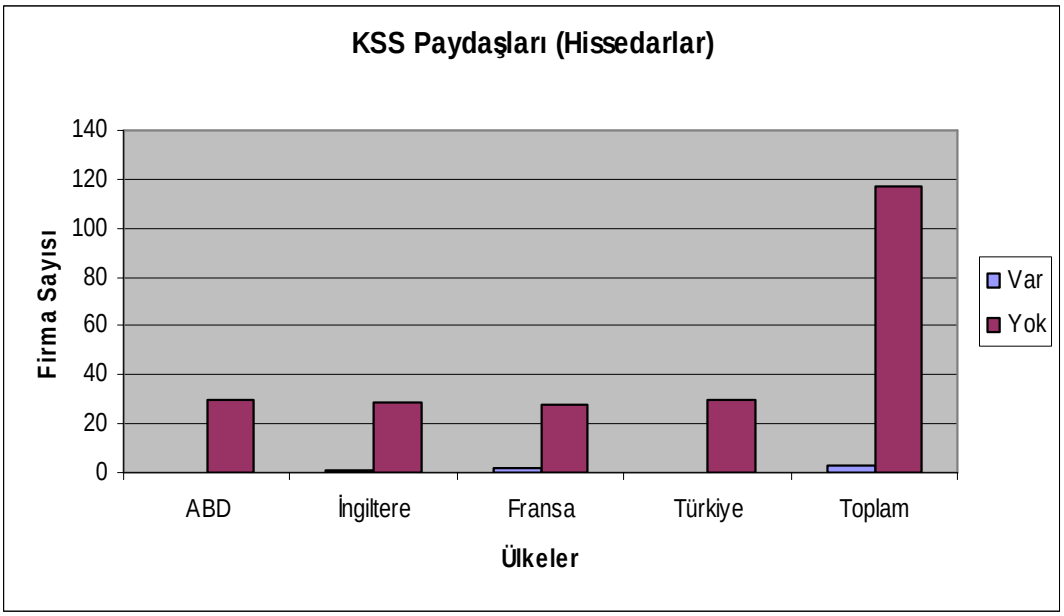
Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yer alan hissedarlara yönelik bulguların şirket web sitelerinde var olma durumları incelenmiş ve Tablo 26 ve Şekil 23'de gösterilmiştir.

Tablo 26

KSS Paydaşları- Hissedarlar

KSS Paydaşları - Hissedarlar							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirket Web sitesinde "Hissedarlar" paydaş grubuna yönelik KSS ile ilgili bilgi varmı?	Var	Frekans	0	1	2	0	3
		Yüzde - Toplam	%0,0	%33,3	%66,7	%0,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%0,0	%3,3	%6,7	%0,0	%2,5
	Yok	Frekans	30	29	28	30	117
		Yüzde - Toplam	%25,6	%24,8	%23,9	%25,6	%100,0
		Yüzde - Ülke	%100,0	%96,7	%93,3	%100,0	%97,5
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Kurumsal sosyal sorumluk paydaşlarından olan hissedarlara yönelik bulgular şirket web siteleri incelendiğinde toplam üç şirketin web sitesinde bulunmuştur. Türk ve Amerikan şirketlerin web sitelerindeki bu hissedarlar ile ilgili içeriğe rastlanmamıştır.



Şekil 23 KSS Paydaşları- Hissedarlar

KSS paydaşlarından hissedarlar ile ilgili içeriğe İngiliz ve Fransız şirketlerinin web sitelerinde çok az düzeyde yer verildiği Şekil 23'de gösterilmiştir.

5.4.5. KSS Paydaşları- Tedarikçiler

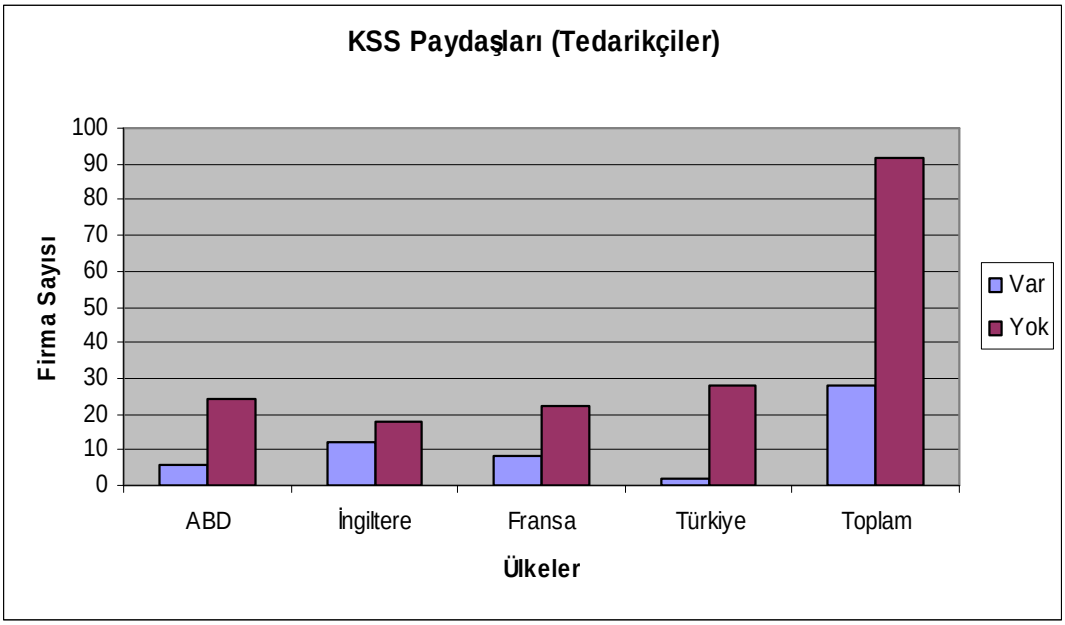
Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yer alan paydaşlardan tedarikçiler ile ilgili içeriğin şirket web sitelerinde var olma durumu incelenmiş ve Tablo 27 ve Şekil 24'de gösterilmiştir.

Tablo 27

KSS Paydaşları- Tedarikçiler

KSS Paydaşları – Tedarikçiler							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
Şirket Web sitesinde "Tedarikçiler" paydaş grubuna yönelik KSS ile ilgili bilgi varmı?	**Var**	Frekans	6	12	8	2	28
		Yüzde - Toplam	%21,4	%42,9	%28,6	%7,1	%100,0
		Yüzde - Ülke	%20,0	%40,0	%26,7	%6,7	%23,3
	Yok	Frekans	24	18	22	28	92
		Yüzde - Toplam	%26,1	%19,6	%23,9	%30,4	%100,0
		Yüzde - Ülke	%80,0	%60,0	%73,3	%93,3	%76,7
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0

Tedarikçilere yönelik bulgular incelendiğinde 120 şirketin 28 tanesinde yani %23,3' ünde bu paydaş grubuna yönelik bulguya rastlanmış olup, bu bulgular ise ülkeler bazında sırasıyla İngiltere (%40) , Fransa (%26,7), Amerika (%20) Türkiye (%6,7)'dir.



Şekil. 24 KSS Paydaşları- Tedarikçiler

Tedarikçilere yönelik bulgunun frekans dağılımı ülkeler bazında Şekil 24'de yer almaktadır. Ağırlıklı olarak şirketlerde bu bilgiye rastlanmamaktadır**.**

5.5. KSS Konuları

Şirketlerin web sitelerinin KSS ile ilgili bölümlerinin analiz edildiği bu tez çalışmasında şu ana kadar KSS ile ilgli paylaşılan içeriğin miktarı, formatı, şirketlerin yaklaşımları, bu yaklaşımların doğrultusunda hangi KSS süreçlerini uyguladıkları, web sitelerinde hangi paydaşlara yönelik içeriğe yer verdiklerine değinilmiştir. Tezin bu bölümünde ise KSS faaliyetlerini hangi konulara yönelik olarak gerçekleştridiklerine dair veriler incelenecektir. Bu bağlamda şirketlerin web sitelerinde hangi konulara yönelik KSS faaliyetleri ile ilgili içerik paylaştırdıklarına bakılmıştır.

5.5.1. KSS Konuları – Sanat, Kültür, Spor (Toplum)

İlk olarak sanat, kültür ve spor konuları ile ilgili içerik analiz edilmiştir. Bu konular genellikle toplum ile ilgili konular olup bu konular ile ilgili faaliyetlerde toplum yararına yapılmış faaliyetler olarak görülmektedir. Şirket web sitelerindeki sanat, kültür ve spor konularında yapılan KSS faaliyetleri ile ilgili

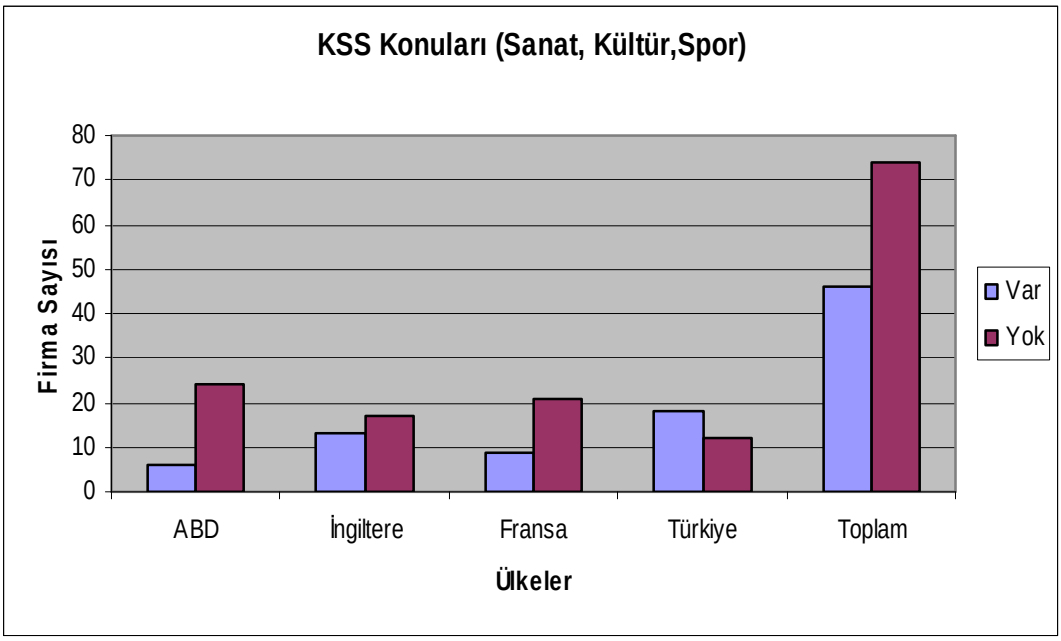
içeriğe bakıldığında Tablo 28'de de görüldüğü üzere, analizi yapılan 120 şirketten 46' sının yani %38,3' ünün bu konular ile ilgili bilgi paylaşımında bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye 18 şirket ile başı çekerken, Amerikan şirketleri 6 şirket ile son sırada yer almıştır. Türkiye'de özellikle spor ve sanat alanında ve sponsorluk şeklinde faaliyetlerin şirket web sitelerinde duyurulduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 28

KSS Konuları - Sanat, Kültür, Spor (Toplum)

KSS Konuları - Sanat,Kültür,Spor (Toplum)							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
Şirket Web sitesinde "Sanat, Kültür, Spor" konularını içeren KSS içeriği varmı?	**Var**	Frekans	6	13	9	18	46
		Yüzde - Toplam	%13,0	%28,3	%19,6	%39,1	%100,0
		Yüzde - Ülke	%20,0	%43,3	%30,0	%60,0	%38,3
	Yok	Frekans	24	17	21	12	74
		Yüzde - Toplam	%32,4	%23,0	%28,4	%16,2	%100,0
		Yüzde - Ülke	%80,0	%56,7	%70,0	%40,0	%61,7
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



Şekil. 25 KSS Konuları - Sanat, Kültür, Spor

Sanat, kültür ve spor konularının Türk ve İngiliz şirketlerince daha çok önem verilen konular olduğu gözlemlenmiştir.

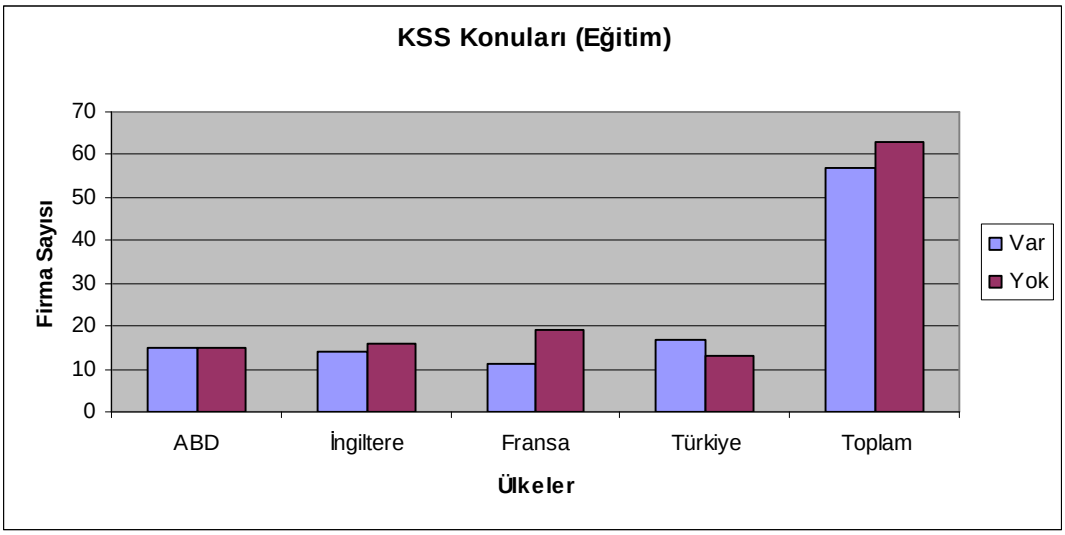
5.5.2. KSS Konuları – Eğitim (Toplum)

Aşağıdaki tablo 29'de KSS konularından "Eğitim" ile ilgili ülkelere göre dağılım verilmiştir. Bu kategori altında şirketlerin çeşitli eğitim kurumlarına sağladıkları maddi manevi yardımlar, başarılı öğrencilere verilen burslar, çeşitli konulardaki uzman personelleriyle gerçekleştridikleri kurslar ya da kısa süreli eğitim faliyetleri v.b. konular ele alınmıştır. Yapılan analizlerde eğitimin KSS faaliyetleri söz konusu olduğunda önemli bir konu olduğu ve birçok şirketin bu alanda KSS faaliyetlerinde bulunduğu görülmüştür. Buna paralel olarak şirketlerin web sitelerinde paylaştıkları KSS içeriklerine bakıldığında yine eğitim konusunun %47,5 ile en çok paylaşılan konulardan biri olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye'deki şirketlere bakıldığında ise yine eğitimin %56,7 lik bir oranla toplam 17 şirket tarafından web sitelerinde paylaşılan bir konu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 29

KSS Konuları - Eğitim (Toplum)

KSS Konuları – Eğitim (Toplum)							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirket Web sitesinde " Eğitim" konusunu içeren KSS içeriği varmı?	Var	Frekans	15	14	11	17	57
		Yüzde - Toplam	%26,3	%24,6	%19,3	%29,8	%100,0
		Yüzde - Ülke	%50,0	%46,7	%36,7	%56,7	%47,5
	Yok	Frekans	15	16	19	13	63
		Yüzde - Toplam	%23,8	%25,4	%30,2	%20,6	%100,0
		Yüzde - Ülke	%50,0	%53,3	%63,3	%43,3	%52,5
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



Şekil. 26 KSS Konuları – Eğitim

Yukarıdaki şekil 26'da görüldüğü üzere Türkiye eğitim konusunda KSS iletişiminde başı çekerken Türkiye'yi sırasıyla ABD, İngiltere ve Fransa izlemektedir.

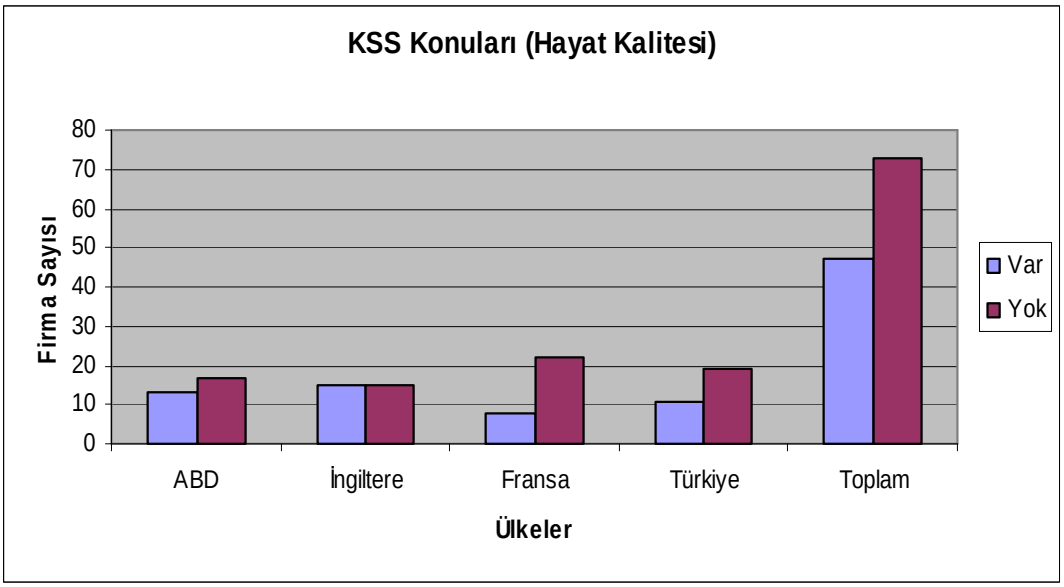
5.5.3. KSS Konuları – Hayat Kalitesi (Toplum)

Aşağıdaki tabloda KSS konularından “Hayat Kalitesi” ile ilgili dağılım yer almaktadır. Hayat kalitesi kategorisinin altında şirketlerin çeşitli konularda gerçekleştirdikleri toplumun hayat kalitesini arttırıcı faaliyetler ile ilgili paylaşılan içerik analize tabii tutulmuştur. Örnek vermek gerekirse mesela gıda sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin dünyanın belli bölgelerinde açlık sorunu ile karşı karşıya gelen çocukların beslenmesine yardımcı olmak üzere bir yardım kampanyası yürütmesi bu konu ile ilgil bir örnek oluşturmaktadır. Bu ve bunun gibi benzer faliyetler ile ilgili içerik web sitelerinde KSS başlığı altında paylaşıldığında o şirket ile ilgili kodlama şemasında hayat kalitesi konusu vardır şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 30

KSS Konuları – Hayat Kalitesi (Toplum)

KSS Konuları - Hayat Kalitesi (Toplum)							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirket Web sitesinde "Hayat Kalitesi" konusunu içeren KSS içeriği varmı?	Var	Frekans	13	15	8	11	47
		Yüzde - Toplam	%27,7	%31,9	%17,0	%23,4	%100,0
		Yüzde - Ülke	%43,3	%50,0	%26,7	%36,7	%39,2
	Yok	Frekans	17	15	22	19	73
		Yüzde - Toplam	%23,3	%20,5	%30,1	%26,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%56,7	%50,0	%73,3	%63,3	%60,8
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



Şekil. 27. KSS Konuları – Hayat Kalitesi

Şekil 27'de görüldüğü üzere hayat kalitesi konusunun şirket web sitelerinde yer alma durumu açısından İngiliz şirketleri başı çekerken onu sırası ile Amerikan, Türk ve Fransız şirketleri izlemektedir. Araştırma kapsamında incelenen İngiliz şirketlerinin %50'sinin yani yarısının hayat kalitesi konusu ile ilgili içerik paylaştığı saptanmıştır.

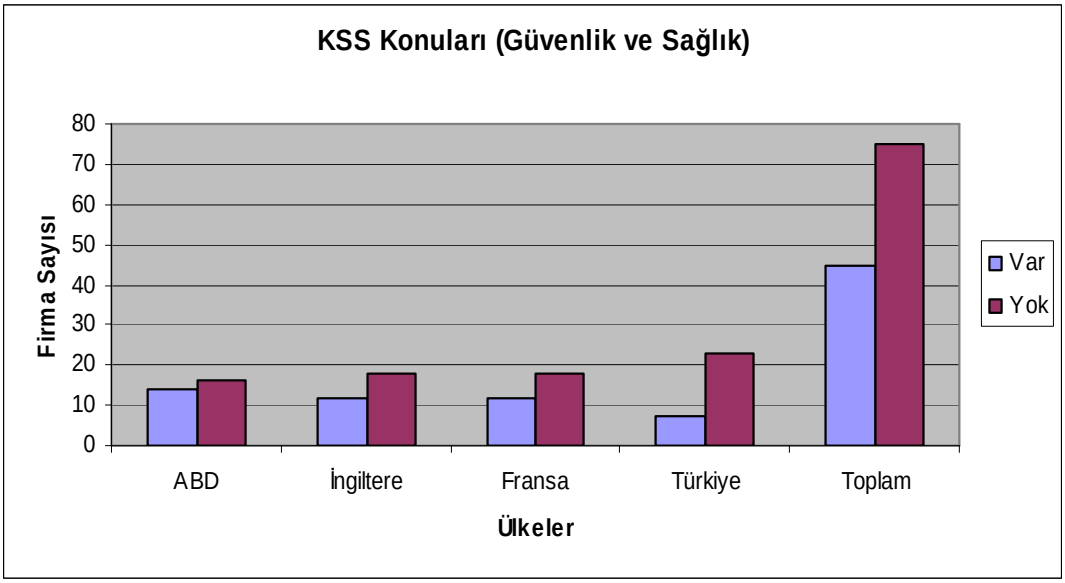
5.5.4. KSS Konuları – Güvenlik ve Sağlık (Toplum)

Güvenlik ve sağlık konuları ile ilgili içerik paylaşan şirketlere bakıldığında, Amerikan şirketlerinin başı çektiği görülmektedir. Özellikle çalışanlarının ve toplumun güvenliğine verdiği önemi gösteren firmaların bu konuda web sitelerinde de yaptıkları bazı faaliyetlere değinecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda web sitelerinde güvenlik ve sağlık ile ilgili içeriğe rastlanan şirketler bu konuda faaliyet yapan şirketler olarak kodlanmıştır.

Tablo 31

KSS Konuları – Güvenlik ve Sağlık (Toplum)

KSS Konuları - Güvenlik ve Sağlık (Toplum)							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirket Web sitesinde "Toplumun Güvenlik ve Sağlığı " konularını içeren KSS içeriği varmı?	Var	Frekans	14	12	12	7	45
		Yüzde - Toplam	%31,1	%26,7	%26,7	%15,6	%100,0
		Yüzde - Ülke	%46,7	%40,0	%40,0	%23,3	%37,5
	Yok	Frekans	16	18	18	23	75
		Yüzde - Toplam	%21,3	%24,0	%24,0	%30,7	%100,0
		Yüzde - Ülke	%53,3	%60,0	%60,0	%76,7	%62,5
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



Şekil 28 KSS Konuları – Güvenlik ve Sağlık

Analiz kapsamında bakılan şirketlerden yaklaşık %38'inin güvenlik ve sağlık ile içeriği web sitelerinde paylaştıkları görülmüştür. Ülkeler arası sıralamaya bakacak olursak, sırası ile Amerikan şirketleri % 46,7 ile başı çekerken İngiliz ve Fransız şirketleri %40'lık oranla onları izlemektedir. En son olarak da Türk şirketleri %23,3 ile sıralamanın sonunda yer almaktadır.

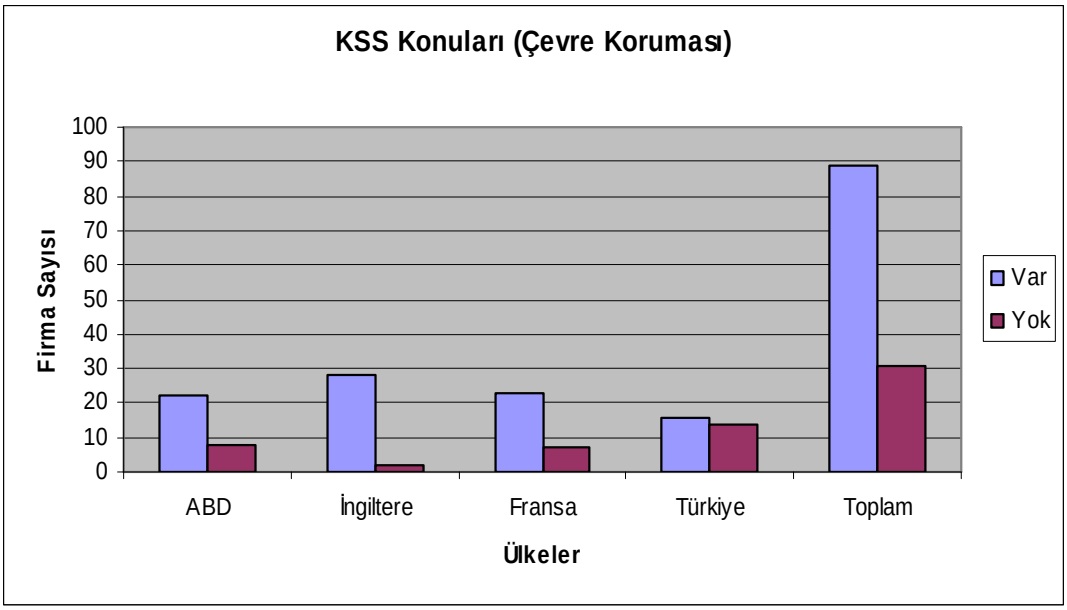
5.5.5. KSS Konuları – Çevre Korunması (Toplum)

Çevre ve çevre korunması günümüzün sık konuşulan konuları arasında yer almaktadır. Bu popüler konu ile ilgil birçok şirketin de girişimlerinin olduğu bilinen bir gerçektir. Bu çalışmada ise acaba çevre konusunda çeşitli KSS faliyetlerinde bulunan bu şirketlerin ne ölçüde şirket web sitelerinde bu konuya değindikleri sorusuna cevap aranmıştır. Analize tabii tutulan 120 şirket arasından %74,2' sinin yani 89 şirketin web sitelerinde çevre ve çevre korunması ile ilgili KSS faaliyetlerine değindikleri saptanmıştır. Bu oranla diğer KSS konuları arasında çevre korunması en popüler ve hakkında yaygın olarak içerik paylaşılan bir konu olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 32

KSS Konuları – Çevre Koruması (Toplum)

KSS Konuları - Çevre Koruması (Toplum)							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
Şirket Web sitesinde "Çevre Koruması " konusunu içeren KSS içeriği varmı?	**Var**	Frekans	22	28	23	16	89
		Yüzde – Toplam	%24,7	%31,5	%25,8	%18,0	%100,0
		Yüzde – Ülke	%73,3	%93,3	%76,7	%53,3	%74,2
	Yok	Frekans	8	2	7	14	31
		Yüzde - Toplam	%25,8	%6,5	%22,6	%45,2	%100,0
		Yüzde – Ülke	%26,7	%6,7	%23,3	%46,7	%25,8
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



Şekil 29 KSS Konuları – Çevre Korunması

Ülkeler arasındaki sıralamaya bakacak olursak; %93,3 gibi çok yüksek bir oranla neredeyse bütün İngiliz şirketlerinin çevreye duyarlı olduklarını paydaşları ile paylaşmaya çalıştığı gözlenmektedir. İngiliz şirketlerini, %76,7 ve %73,3 ile Fransız ve Amerikan şirketleri izlemektedir. Son sırada ise %53,3 ile Türk şirketleri yer almaktadır. Türkiye'de çevre konusunun hala toplum tarafından da yeteri kadar tartışılmadığı ve bunun yansıması olarak da şirketlerinde Batı'daki şirketlere oranla bu konuda geri kaldıkları söylenebilir.

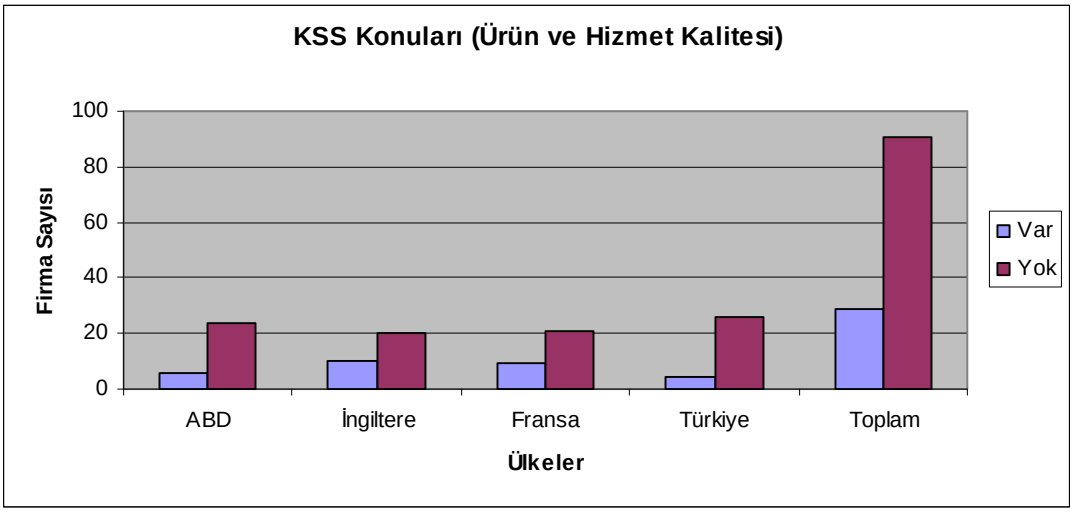
5.5.6. KSS Konuları – Ürün ve Hizmet Kalitesi (Müşteriler)

Toplum ile ilgili konuların analizinden sonra, bu bölümde şirketlerin en önemli paydaşlarından biri olan müşteriler ile ilgili konulara yer verilmiştir. Ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili faaliyetlerine web sitelerinin KSS bölümü altında yer veren şirketlerin dağılım aşağıdaki gibidir.

Tablo 33

KSS Konuları – Ürün ve Hizmet Kalitesi (Müşteriler)

KSS Konuları - Ürün ve Hizmet Kalitesi (Müşteriler)							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirket Web sitesinde "Ürün ve Hizmet Kalitesi " konusunu içeren KSS içeriği varmı?	Var	Frekans	6	10	9	4	29
		Yüzde - Toplam	%20,7	%34,5	%31,0	%13,8	%100,0
		Yüzde - Ülke	%20,0	%33,3	%30,0	%13,3	%24,2
	Yok	Frekans	24	20	21	26	91
		Yüzde - Toplam	%26,4	%22,0	%23,1	%28,6	%100,0
		Yüzde - Ülke	%80,0	%66,7	%70,0	%86,7	%75,8
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



Şekil 30 KSS Konuları – Ürün ve Hizmet Kalitesi

Analize dahil edilen şirketlerden yalnızca %24,2'sinin bu kategori ile ilgili bilgiye web sitelerinde yer verdiği gözlemlenmiştir. İngiliz ve Fransız şirketlerinin ise Amerikan ve Türk şirketlerine oranla biraz daha fazla bu konuya web sitelerinde değindikleri gözlemlenmektedir.

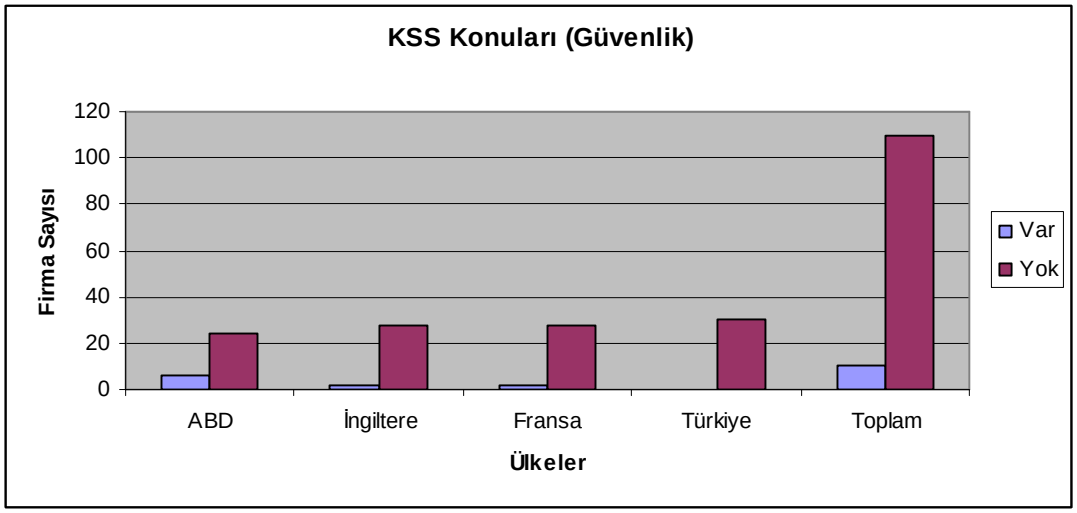
5.5.7. KSS Konuları – Güvenlik (Müşteriler)

Müşteriler ile ilgili diğer bir konu olan güvenlik konusu ile ilgili dağılım aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 34

KSS Konuları – Güvenlik (Müşteriler)

KSS Konuları – Güvenlik (Müşteriler)							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirket Web sitesinde "Güvenlik" konusunu içeren KSS içeriği varmı?	Var	Frekans	6	2	2	0	10
		Yüzde - Toplam	%21,8	%25,5	%25,5	%27,3	%100,0
		Yüzde - Ülke	%20,0	%6,7	%6,7	%0,0	%8,3
	Yok	Frekans	24	28	28	30	110
		Yüzde - Toplam	%21,8	%25,5	%25,5	%27,3	%100,0
		Yüzde - Ülke	%80,0	%93,3	%93,3	%100,0	%91,7
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



Şekil. 31 KSS Konuları – Güvenlik (Müşteriler)

Araştırmaya dahil edilen şirketlerden sadece %8,3'ünün web sitelerinde bu konu ile bilgiye rastlanmıştır. Türkiye'deki şirketler ise web sitelerinde bu konu ile ilgili içeriğe yer vermemişlerdir.

5.5.8. KSS Konuları – Eşit Fırsat Tanınması (Çalışanlar)

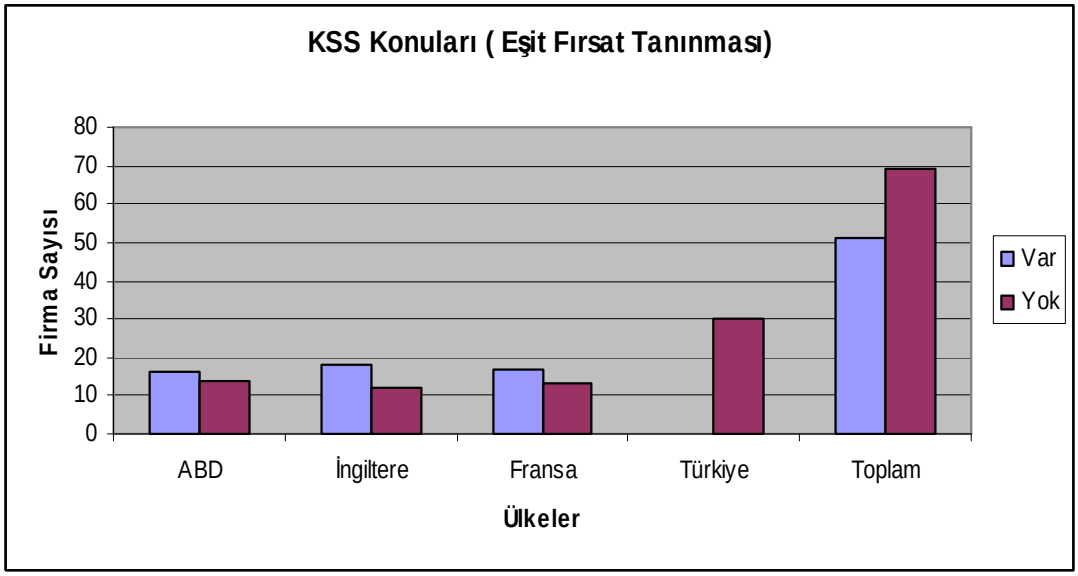
Müşterilerden sonra çalışanlar ile ilgili konular analize tabi tutulmuştur. Çalışanlara eşit fırsat tanınması konusu özellikle ırk, din ve kültürler açısından farklılıklar içeren bir nufüsa sahip batı ülkeleri için önemli bir gündem

oluştururken, bu durum Türkiye'de fazla gündeme gelmeyen bir konudur. Analiz sonuçları da bu durumu tasdik etmektedir.

Tablo 35

KSS Konuları – Eşit Fırsat Tanınması (Çalışanlar)

KSS Konuları - Eşit Fırsat Tanınması (Çalışanlar)							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirket Web sitesinde çalışanlara yönelik "Eşit fırsat tanınması " konusunu içeren KSS içeriği varmı?	Var	Frekans	16	18	17	0	51
		Yüzde - Toplam	%31,4	%35,3	%33,3	%0,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%53,3	%60,0	%56,7	%0,0	%42,5
	Yok	Frekans	14	12	13	30	69
		Yüzde - Toplam	%20,3	%17,4	%18,8	%43,5	%100,0
		Yüzde - Ülke	%46,7	%40,0	%43,3	%100,0	%57,5
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



Şekil 32 KSS Konuları – Eşit Fırsat Tanınması (Çalışanlar)

Amerikan, İngiliz ve Fransız şirketlerinin web sitelerinde çalışanlara eşit fırsat tanınması konusunda %50 ile %60 oranları arasında bir paylaşım söz konusu iken Türkiye'de bu oran %0 olarak gerçekleşmiştir.

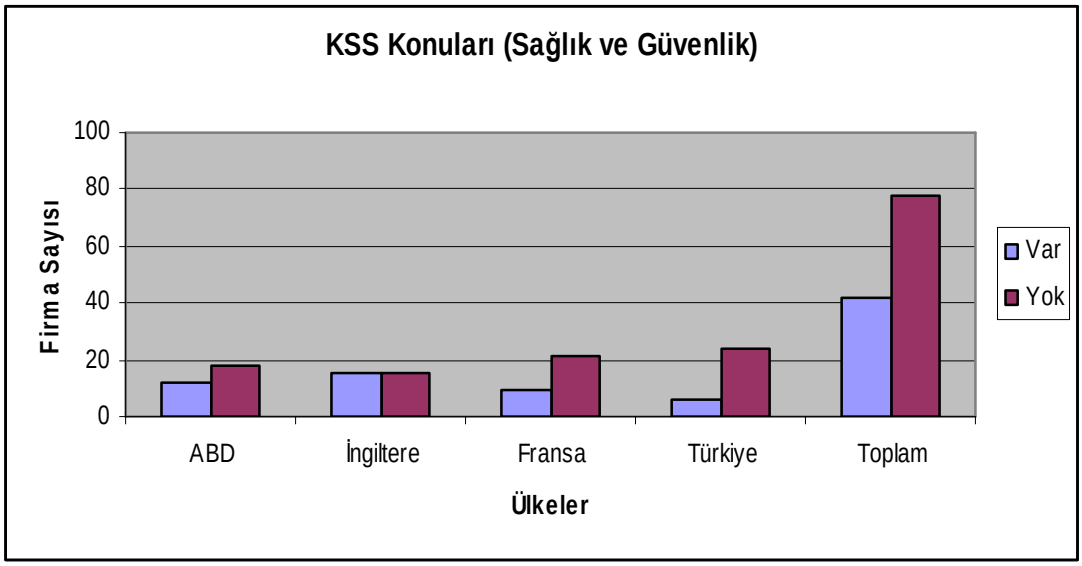
5.5.9. KSS Konuları – Sağlık ve Güvenlik (Çalışanlar)

Çalışanlar paydaş grubunu ilgilendiren bir diğer konu ise sağlık ve güvenlik konusu olarak ele alınmıştır. Sağlık ve güvenlik konusu ile ilgili web sitelerinde içerik paylaşan firmaların dağılımı tablo 36 ve şekil 33'de görülmektedir. Buna göre araştırma kapsamındaki şirketlerin %35'i web sitelerinin KSS bölümlerinde çalışanları ile ilgili sağlık ve güvenlik konularına yer vermiştir.

Tablo 36

KSS Konuları – Sağlık ve Güvenlik (Çalışanlar)

KSS Konuları - Sağlık ve Güvenlik (Çalışanlar)							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
Şirket Web sitesinde çalışanlara yönelik "Sağlık ve Güvenlik " konularını içeren KSS içeriği varmı?	**Var**	Frekans	12	15	9	6	42
		Yüzde - Toplam	%28,6	%35,7	%21,4	%14,3	%100,0
		Yüzde - Ülke	%40,0	%50,0	%30,0	%20,0	%35,0
	Yok	Frekans	18	15	21	24	78
		Yüzde - Toplam	%23,1	%19,2	%26,9	%30,8	%100,0
		Yüzde - Ülke	%60,0	%50,0	%70,0	%80,0	%65,0
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



*Şeki*l 33 KSS Konuları – Sağlık ve Güvenlik (Çalışanlar)

Çalışanlar açısından sağlık ve güvenlik konularına bakıldığında, sırası ile İngiliz, Amerikan, Fransız ve Türk şirketlerinin web sitelerinde içerik paylaştıkları görülmüştür.

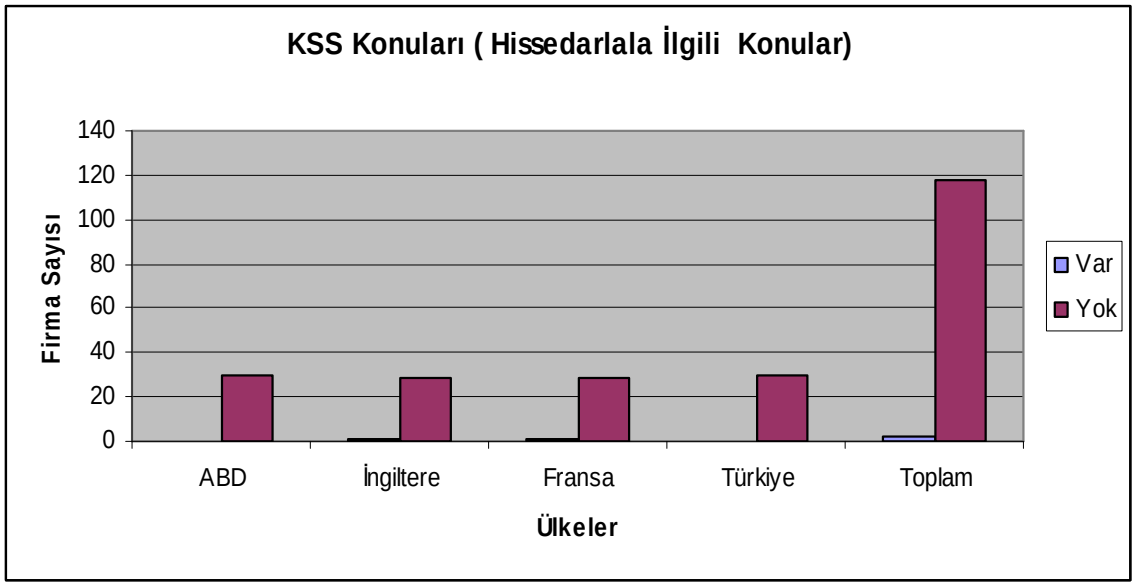
5.5.10. KSS Konuları – Hissedarlarla İlgili Konular

Şirketlerinin önemli paydaşlarından biri olan hissedarlar ile ilgili analizde, şirketlerin web sitelerinde bu paydaş grubu ile ilgili pek fazla içeriğe yer vermediği görülmektedir. Bunun sebebi olarak şirketlerin çeşitli raporlar ve daha etkin iletişim kanalları ile hissedarları ile iletişim kurdukları düşünülebilir. Ayrıca hissedarların her zaman şirketlerin finansal performansları ile özdeşleştirilmeleri dolayısı ile KSS konusunda hissedarlara yönelik bilgilere yer vermek diğer paydaş gruplarınca hoş karşılanmayabilir. Birçok şirketin KSS konusunda paydaşlarınca duyulan şüpheyi ortadan kaldırarak daha samimi bir iletişim kurmaya çalıştığı düşünülürse hissedarlar ile iigili içeriğin web sitelerinin KSS bölümünde yer almaması çok doğal görünmektedir.

Tablo 37

KSS Konuları – Hissedarlarla İlgili Konular

KSS Konuları – Hissedarlarla ilgili konular							
			Ülke				
			ABD	İngiltere	Fransa	Türkiye	Toplam
Şirket Web sitesinde hissedarlara yönelik KSS içeriği varmı?	Var	Frekans	0	1	1	0	2
		Yüzde - Toplam	%0,0	%50,0	%50,0	%0,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%0,0	%3,3	%3,3	%0,0	%1,7
	Yok	Frekans	30	29	29	30	118
		Yüzde - Toplam	%25,4	%24,6	%24,6	%25,4	%100,0
		Yüzde - Ülke	%100,0	%96,7	%96,7	%100,0	%98,3
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



Şekil 34 KSS Konuları – Hissedarlar ile İlgili Konular

Yapılan analizde sadece İngiltere ve Fransa'da birer şirketin hissedarlarına yönelik KSS bilgisine web sitelerinde yer verdiği görülmüştür.

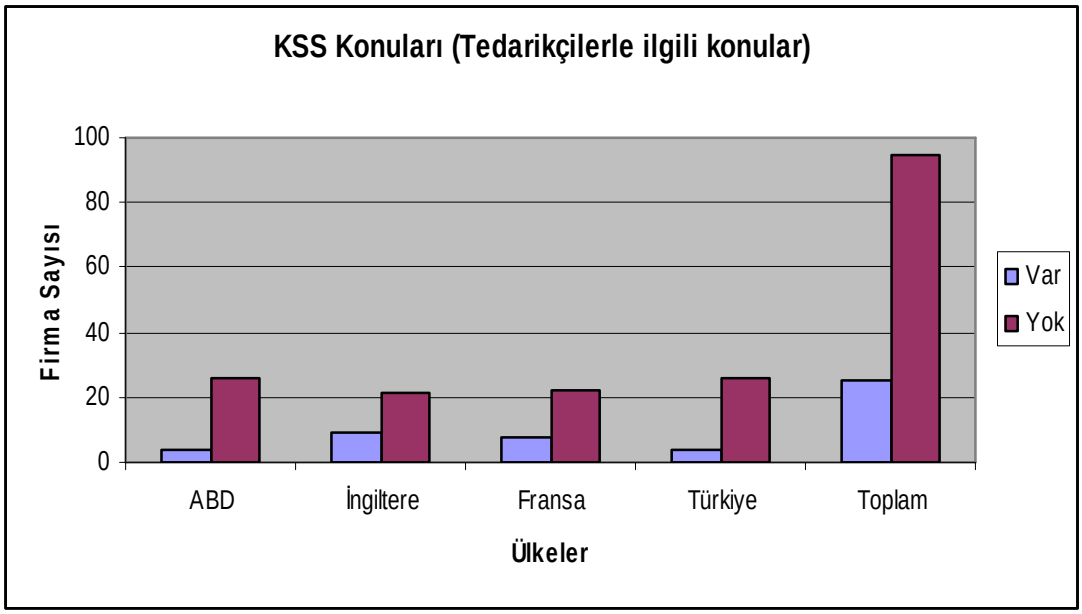
5.5.11. KSS Konuları – Tedarikçiler ile İlgili Konular

Globalleşen dünyada ulaşım ve teknolojinin de gelişmesi ile tedarikçiler daha da önem kazanan bir paydaş grubu olmuştur. Tedarikçiler ile ilgili web sitelerinin KSS bölümlerinde içerik paylaşan şirketlere bakıldığında dağılım aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo38

KSS Konuları – Tedarikçiler ile İlgili Konular

KSS Konuları – Tedarikçiler ile ilgili konular							
			Ülke				
			ABD	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Toplam**
Şirket Web sitesinde tedarikçilere yönelik KSS içeriği varmı?	**Var**	Frekans	4	9	8	4	25
		Yüzde - Toplam	%16,0	%36,0	%32,0	%16,0	%100,0
		Yüzde - Ülke	%13,3	%30,0	%26,7	%13,3	%20,8
	Yok	Frekans	26	21	22	26	95
		Yüzde - Toplam	%27,4	%22,1	%23,2	%27,4	%100,0
		Yüzde - Ülke	%86,7	%70,0	%73,3	%86,7	%79,2
Toplam		Frekans	30	30	30	30	120
		Yüzde - Toplam	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0



Şekil 35 KSS Konuları – Tedarikçiler ile İlgili Konular

Analize tabi tutulan şirket web stilerinin %20,8'inde tedarikçiler ile ilgili içeriğe rastlanmıştır. Türkiye'deki şirketlerin ise sadece %13,3'ü bu konuyla ilgili sitelerinde içeriğe yer vermiştir.

5.6. Ülkeler İle Diğer Değişkenlerin BağımlılıkYapısı

Nitel bir çalışma olan bu çalışmada verilerin analizinde ilk aşamada tanımlayıcı istatistikler ve çapraz tablolar kullanılmıştır. Bu şekilde önce verilerin frekans dağılımları, daha sonra ise ülkeler ile diğer değişkenler arasındaki bağlılık yapısına bakmak mümkün olmuştur. Bu verilere tez çalışmasının bundan önceki bölümlerinde yer verilmiştir. Bu bölümde Ki-Kare bağımsızlık analizi yardımı ile değişkenler açısından ülkeler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmektedir. Ki-Kare Bağımsızlık Testi iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır.

Bir başka ifadeyle, Ki- Kare analiz yöntemi sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki bağlılık yapısını ortaya koymada da kullanılmaktadır (Nakip, 2005, s. 210).

Aşağıda ülkeler ve kodlama şemasında yer alan diğer değişkenler arasında bağlılık yapısını gösteren Ki-Kare analiz tabloları yer almaktadır. Tablo 39 ülkelere ile KSS yaklaşımları arasındaki bağlılık yapısını, Tablo 40 ülkeler ile KSS süreçleri arasındaki bağlılık yapısını ve Tablo 41 ise ülkeler ile KSS konuları arasındaki bağlılık yapısını göstermektedir.

Tablo 39

Ki-Kare Analizi - KSS Yaklaşımları

Kİ-KARE ANALİZİ DEĞERLENDİRMESİ – KSS Yaklaşımları								
KSS Yaklaşımları	**ABD**	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Ki-Kare**	**sd (Serbestlik Derecesi)**	**P Değeri**	**Sonuç**
Değer Odaklı Yaklaşım	23	15	11	8	χ^2=16,942	Sd= 3	0,001	P<0,05
Paydaş Odaklı Yaklaşım	8	14	3	3	χ^2=15,280	sd= 3	0,002	P<0,05
Performans Odaklı Yaklaşım	2	12	7	3	χ^2=12,917	sd= 3	0,005	P<0,05

Tablo 40

Ki-Kare Analizi - KSS Süreçleri

Kİ-KARE ANALİZİ DEĞERLENDİRMESİ - KSS Süreçleri								
KSS Süreçleri	**ABD**	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Ki-Kare**	**sd (Serb. Der.)**	**P Değeri**	**Sonuç**
Flantropik KSS Süreci	22	25	17	16	X^2 = 8,100	sd= 3	0,044	P<0,05
Sponsorluk KSS Süreci	3	10	5	16	X^2 = 16,580	sd= 3	0,001	P<0,05
Gönüllülük KSS Süreci	14	14	8	5	X^2 = 9,003	sd= 3	0,029	P<0,05
Etik Kuralları KSS Süreci	7	13	3	1	X^2 = 17,500	sd=3	0,001	P<0,05
Kalite Programları KSS Süreci	5	7	9	3	X^2 = 4,167	sd= 3	0,244	P>0,05
Sağlık ve Güvenlik KSS Süreci	11	8	6	5	X^2 = 3,733	sd= 3	0,292	P>0,05
Çevresel Etkiler KSS Süreci	16	22	20	16	X^2 = 3,807	sd= 3	0,283	P>0,05

Tablo 41

Ki-Kare Analizi - KSS Konuları

Kİ-KARE ANALİZİ DEĞERLENDİRMESİ - KSS Konuları								
KSS Konuları	**ABD**	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**	**Ki-Kare**	**sd (Serbestlik Derecesi)**	**P Değeri**	**Sonuç**
Sanat, Kültür, Spor (Toplum)	6	13	9	18	X^2 = 11,422	sd=3	0,010	P<0,05
Eğitim (Toplum)	15	14	11	13	X^2 = 2,506	sd=3	0,474	P>0,05
Hayat Kalitesi (Toplum)	13	15	8	19	X^2 = 3,742	sd=3	0,291	P>0,05
Güvenlik ve Sağlık (Toplum)	14	12	12	7	X^2 = 3,804	sd=3	0,283	P>0,05
Çevre Koruması (Toplum)	22	28	23	14	X^2 = 12,657	sd=3	0,005	P<0,05
Ürün, Hizmet Kalitesi (Müşteriler)	6	10	9	4	X^2 = 4,138	sd=3	0,247	P>0,05
Güvenlik (Müşteriler)	6	2	2	0	X^2 = 8,291	sd=3	0,040	P<0,05 *
Eşit Fırsat Tanınması (Çalışanlar)	16	18	17	0	X^2 = 29,838	sd=3	0,000	P<0,05
Sağlık, Güvenlik (Çalışanlar)	12	15	9	6	X^2 = 6,593	sd=3	0,086	P>0,05
Hissedarlar ile İlgili Konular	0	1	1	0	X^2 = 2,034	sd=3	0,565	P>0,05 *
Tedarikçilerle İlgili Konular	4	9	8	4	X^2 = 4,194	sd=3	0,241	P>0,05
* Güvenlik (Müşteriler) ve Hissedarlar ile ilgili konular başlıklı veri gruplarının Ki-Kare analizi sonrasında hücre değeri 5'den küçük değerlere rastlanmıştır.								

Yukarıdaki Tablolar 39-40 ve 41'de daha önce frekans dağılımları ve çapraz tabloları verilen KSS ile ilgili verilere ait Ki-Kare analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda ülkelere göre KSS yaklaşımları, KSS süreçleri ve KSS konuları altında bulunan her veri grubu incelenmiş ve araştırmaya konu olan ülkeler ile aralarında istatistiki açıdan bağımlılık bulunup bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır.

H_0: Ülkeler ile KSS yaklaşımları birbirinden bağımsız değişkenlerdir.
H_1: Ülkeler ile KSS yaklaşımları birbiriyle bağımlı değişkenlerdir.

Değer odaklı yaklaşımın ülkeler bazındaki şirketlere göre dağılımı Tablo 5.33'de belirtilmiştir. Buna göre her ülkeden araştırmaya konu olan şirketler arasında Amerikan şirketlerinin %77'si (23), İngiliz şirketlerinin %50'si (15), Fransız şirketlerinin %37'si (11) ve Türk şirketlerinin %27'si (8) değer odaklı KSS yaklaşımını benimsemiştir. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda, değer odaklı yaklaşım için p değeri 0,001 çıkmıştır. Yüzde 95 güven aralığında değer odaklı yaklaşımın benimsenmesi ile ülkeler arasında bağımlılık olduğu istatistiki olarak kanıtlanmıştır. Amerikan ve İngiliz şirketleri diğer iki ülke şirketlerine göre daha değer odaklıdır. Paydaş odaklı yaklaşım incelendiğinde Amerikan şirketlerinin %27'si (8), İngiliz şirketlerinin %47'si (14), Fransız şirketlerinin %10'u (3) ve Türk şirketlerinin %10'unun (3) bu yaklaşımı benimsedikleri anlaşılmaktadır. Ki-Kare analizi sonucu p değeri 0,002 olarak saptanmış ve yüzde 95 güven aralığında ülkeler ile bu ülkelerde bulunan şirketlerin paydaş odaklı yaklaşımı benimsemeleri arasında bir bağımlılık olduğu saptanmıştır. İngiliz şirketleri diğerlerine kıyasla daha fazla paydaş odaklıdırlar. Son olarak performans odaklı yaklaşıma ait verilere bakıldığında, Amerikan şirketlerinin %7'si (2), İngiliz şirketlerinin %40'ı (12), Fransız şirketlerinin %23'ü (7) ve Türk şirketlerinin %10'unun (3) performans odaklı yaklaşımı benimsediği görülmektedir. Yapılan Ki-kare analizi sonucu, p değeri 0,005 olarak bulunmuş ve performans odaklı KSS yaklaşımının benimsenmesi ile ülkeler arasında istatistiki açıdan bağlılık bulunmuştur. Böylece H_0 hipotezi red edilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani bulundukları ülkeler ile bu ülkelerdeki şirketlerin hangi KSS yaklaşımını benimsediklerine bakıldığında bu iki değişkenin birbirine bağımlı olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak yukarıdaki Tablo 5.33'de, bu çalışma yardımı ile cevaplanmaya çalışılan araştırma sorularından ikincisi olan; araştırma kapsamındaki dört ülke şirketlerinin KSS faaliyetlerini hayata geçirirken hangi yaklaşımlara (motive edici ilkelere) bağlı olarak hareket ettikleri ortaya çıkarılmış ve hatta ülkeler ile benimsedikleri yaklaşımların birbirinden bağımsız olmadığı saptanmıştır.

Tablo 5.34'de ise işletmelerin hangi KSS süreçlerini kullanarak KSS uygulamalarını gerçekleştirdikleri veriler yardımı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

H_0: Ülkeler ile KSS süreçleri birbirinden bağımsız değişkenlerdir.
H_1: Ülkeler ile KSS süreçleri birbiriyle bağımlı değişkenlerdir.

Ki-Kare analizi sonucunda, toplam yedi kategori altında toplanan süreçlerden dört tanesi ile ülkeler arasında bağımlılık olduğu saptanmıştır. Bu süreçlerden, flantropik sürecini p değeri 0,044, sponsorluk sürecinin p değeri 0,001, gönüllülük sürecinin p değeri 0,029, etik kuralları sürecinin p değeri ise 0,001 olarak bulunmuştur. Buna dayanarak p değerleri 0,05 değerinin altında bulunan bu süreçler ile çalışma kapsamındaki ülkeler arasında bağımlılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer süreçler olan kalite programları, sağlık ve güvenlik ile çevresel etkiler süreçleri için ise p değeri 0,005 değerinden yüksek çıkmıştır. Yani bu süreçlere ait veriler ile farklı ülkelerde bulunan şirketler arasında anlamlı bir düzeyde bağımlılık yoktur.

Çalışma kapsamındaki araştırma sorularından üçüncüsü olan, "KSS faaliyetleri çerçevesinde, seçilen dört ülkedeki şirketler tarafından hangi yönetsel süreçler kullanılıyor?" sorusununu cevaplarken, çevresel etkiler, flantropik ve sponsorluk süreçlerinin diğerlerine oranla daha sık kullanıldığı ve bu süreçlerden filantropik, sponsorluk süreçlerinin kullanılma oranlarının ülkelere göre değiştiği yani ülkeler ile bu süreçler arasında bağlılık olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak da araştırma sorularından dördüncüsü olan "KSS faaliyetleri çerçevesinde, seçilen dört ülkedeki şirketler tarafından hangi paydaşlara yönelik

konular öncelikli olarak ele alınıyor?" sorusunu cevaplayabilmek için Tablo 5.35'deki veriler analize tabi tutulmuş ve aşağıdaki sonuçlara erişilmiştir.

H_0 : Ülkeler ile KSS konuları birbirinden bağımsız değişkenlerdir.
H_1 : Ülkeler ile KSS konuları birbiriyle bağımlı değişkenlerdir.

İşletmelerin hangi konular ile ilgili içeriği web sitelerinde paylaştıklarının incelenmesi sonucunda çevre korunması ile ilgili konular başı çekerken onun hemen ardından eğitim ve hayat kalitesi konuları gelmektedir. Hissedarlar ile iglili konulara KSS başlıklı web sitesi bölümlerinde neredeyse hiç yer vermeyen şirketler, yine müşterilere yönelik ürün güvenliği vb. konularda da çok az bilgi paylaşımında bulunmuşlardır. Ki-Kare analizi ile KSS konuları ve ülkeler arasında bağlılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, Sanat, Kültür ve Spor(Toplum), Çevre Korunması (Toplum), ile Eşit Fırsat Tanınması (Çalışanlar) konularında iletişimde bulunan işletme sayıları ile ülkeler arasında bağlılık bulunduğu söylenebilir. Buna ek olarak p değeri 0,05'den küçük olmasına rağmen Güvenlik (Müşteriler) konusu ile ülkeler arasında farklılık olmadığına kesin karar verilememektedir. Bunu nedeni ise Güvenlik (Müşteriler) konusu ile ilgili içeriğe, toplam 120 şirketten sadece 10 şirketin web sitesinde rastlanmıştır. Az sayıda şirket tarafından iletişimi gerçekleştirildiği ve elde bu konu ile ilgili yeterli veri olmamasından dolayı ülkeler ile Güvenlik (Müşteriler) konusunun birbirinden bağımsız olup olmadığını söylemek zordur. Benzeri bir durum yine hissedarlar ile ilgili konular için de geçerlidir.

Sonuç olarak belli KSS konularının ülkelerin neredeyse tümünde oldukça popüler oldukları saptanmıştır. Ayrıca, bazı konular ile araştırılan ülkeler arasında ilişki tespit edilirken, bazı konularda ise bu ilişkiye rastlanmamıştır.

ALTINCI BÖLÜM

6.1. Sonuçlar

İletişim çağı olarak da adlandırılan günümüzde internet ve diğer yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünya daha küçülmüş ve dünyanın dört bir tarafında yaşayan halklar ortak bir platform üzerinde buluşma olanağına kavuşmuştur. Buna paralel olarak aynı konulara ilgi duyan bireyler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, birbirleriyle hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Milyonlar tarafından yaratılan internetteki içeriğe ve bilgiye herhangi ciddi bir maliyete katlanmadan ve hızlı bir şekilde ulaşabilen toplumların gelişimleri de aynı paralelde hızlanmıştır. Bu tez çalışması da web siteleri üzerinde işletmeler tarafından paylaşılan KSS içeriği gibi güncel ve sıcak bir konuyu araştırmayı amaçlamaktadır. Sosyal bilimlerde nicel araştırma yöntemleri nitel araştırma yöntemlerine göre daha fazla kullanılıyor olsa da, son yıllarda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinin de sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Özellikle internet ve yeni teknolojiler bu tarz araştırma yöntemlerini daha kolay uygulanabilir hale getirmiştir. Veri toplama sürecini hem daha hızlı hem de daha az maliyetle yapılmasına olanak veren internet teknolojisi, sosyal bilimler alanında çalışan akademisyenlere yeni olanaklar sunmaktadır. Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında, içerik analizi ile seçilen ülkelerdeki şirketlerin web siteleri üzerinden ne ölçüde ve nasıl KSS iletişimi gerçekleştirdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında dört farklı ülkedeki (Amerika, İngiltere, Fransa, Türkiye) gelir düzeylerine göre en büyük otuz şirketin web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Amerika, İngiltere ve Fransa'daki şirketler "Fortune 500 - Global" listesi kullanılarak seçilen şirketlerdir. Bu listede sadece tek bir Türk şirketi yer aldığından dolayı, Türkiye için "Fortune 500 – Türkiye" listesi kullanılarak en büyük otuz şirket araştırmaya dahil edilmiştir. Amerikan, İngiliz, Fransız ve Türk şirketlerinin örneklem olarak seçildiği bu çalışma, her ülkeden elde edilen verilerin ülke bazında karşılaştırılması imkanını da doğurmuştur. Gerçekleştirilen çalışmada ilk önce örneklem dahilindeki bütün şirketlerin web siteleri ziyaret edilmiş, web sitelerindeki KSS ile ilgili bölümler bulunmuş ve bu

bölümlerin altındaki veriler her şirket için önceden oluşturulan kodlama şemasına uygun bir şekilde kodlanmıştır. Elde edilen nitel veriler daha sonra SPSS istatistik programına girilmiş ve nitel veriler için uygulanabilecek istatistiki analiz metotları kullanılarak planlanan analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sırasında, önce tanımlayıcı istatistikler kullanılmış, daha sonra sırası ile çapraz tablolar ve ki-kare analizi kullanılarak ülkelere göre kodlama şemasındaki değişkenlerin birbirleri ile bağımlılık gösterip göstermediği ispatlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları bize farklı ülkelerdeki firmaların farklı bakış açılarıyla KSS olgusuna yaklaştığını göstermektedir. Bu farklı bakış açılarını iki başlık altında toplayabiliriz:

1) İşletmeler için KSS ile pozitif bir imaj yaratmanın ne kadar önemli olduğu,
2) İşletmelerin hangi KSS konularını web siteleri üzerinden iletişimi yapılacak kadar önemli bulması.

Aşağıda özetlenecek sonuçlar değerlendirirken bu çalışmanın kısıtlarını göz önüne almakta fayda vardır. Unutulmamalıdır ki bu tez çalışmasında sadece işletmelerce kullanılan iletişim kanallarından biri olan “web siteleri” ile ilgili veriler üzerinden sonuçlar elde edilmiştir. Yani analize tabii tutulan işletmelerin diğer iletişim kanallarını KSS ile ilgili iletişim kurup kurmadıkları bilinmemektedir. Bu sebeple de bu şirketler için KSS iletişimine önem veriyor ya da vermiyor gibi bir genelleme yapmak doğru olmayacaktır. Bunun yanı sıra araştırmaya konu olan şirketler ülkelerindeki en büyük işletmelerdir. Aynı ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmeler için yapılacak benzer bir çalışma farklı sonuçlar verebilir. Son olarak bu çalışmada şirketlerin yaptıkları KSS faaliyetleri değil, bu faaliyetler hakkında ne ölçüde iletişim kurdukları incelenmiştir. Buradan hareketle web sitelerinde herhangi bir KSS faaliyeti ile ilgili habere yer vermemiş olsa bile bir şirketin hiç KSS faaliyetinde bulunmadığı gibi bir genelleme yapmak yanlış olacaktır.

Çalışmanın bulguları incelendiğinde, Batı ülkelerindeki işletmelerin (ABD, İngiltere ve Fransa) Türkiye'ye oranla web siteleri üzerinden daha yoğun bir KSS iletişimi gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu durum web sitelerindeki KSS ile ilgili paylaşılan bilgi miktarı incelendiğinde görülmektedir. Amerikan ve İngiliz şirketlerinin özellikle daha fazla KSS iletişimi gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Maignan ve Ralston tarafından, bunun sebebinin bu ülkelerdeki yapıya ve toplum tarafından geleneksel olarak işletmelere biçilen role bağlanabileceğine değinilmiştir (Maignan ve Ralston,2002; 26). Vogel' de Amerikan şehirleri ve toplumu yapılanırken işletmelerin bu gelişimde büyük roller üstlendiklerine değinmiştir (Vogel, 1992; 42). Türk firmalarınca KSS iletişiminin Batı firmalarına kıyasla daha az yapılıyor olmasının çeşitli sebepleri olabileceği düşünülmüştür. UNDP raporunda belirtildiği üzere, devlet tarafından oluşturulması beklenen KSS konusundaki kanun ve kurallarının Batı ülkelerine kıyasla yetersiz olması sebeplerden biri olarak kabul edilebilir. Bu durum Türk firmalarınca hazırlanan ve yayınlanan KSS raporlarının sayısına bakılarak görülmektedir. Türkiye'deki KSS olgusunun hala vakıf anlayışı ve hayırseverlik çerçevesinde ele alınarak stratejik boyuta taşınamaması da bir diğer neden olarak görülebilir.

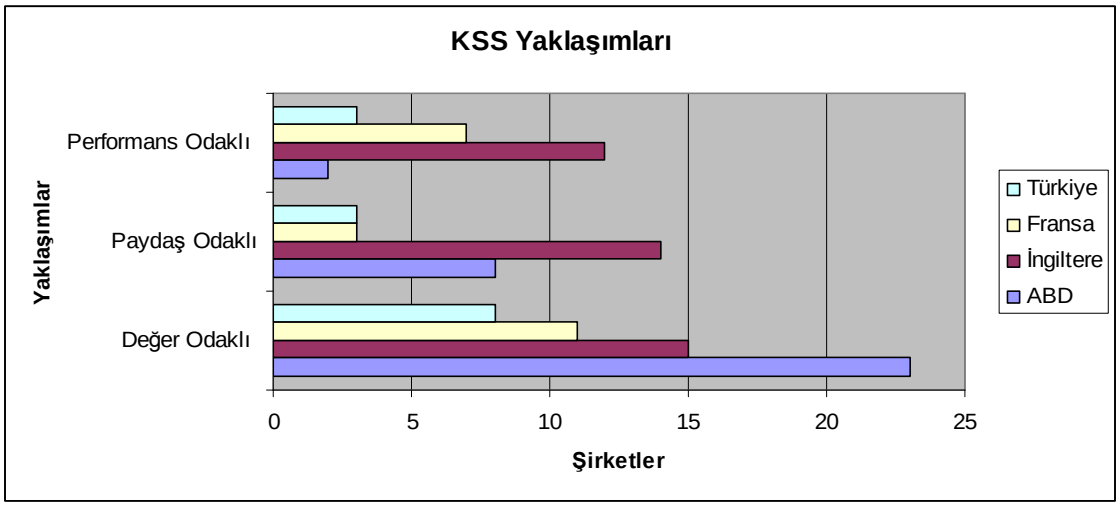
KSS Yaklaşımlarının ülkelere göre dağılımı aşağıdaki Tablo 42 ve Şekil 36'da özetlenmiştir. KSS yaklaşımları açısından sonuçlara bakıldığında, değer odaklı yaklaşımın Amerikan firmaları tarafından en çok benimsenen yaklaşım olduğu gözükmektedir. Amerikan firmalarının tarihi gelişimine bakarak bu durumun neden olduğu anlaşılmaktadır. Amerikan firmaları yukarıda bahsedildiği gibi Amerika'da şehirleşmenin başladığı ve toplumun temellerinin atıldığı sırada topluma değer katma ve bu sürece yardımcı olma gibi temel bir rol üstlenmiştir. Bu gelenek sayesinde Amerikan firmalarında kurum kültürü haline gelen KSS olgusu halen değer odaklı yaklaşım çerçevesinde hayata geçirilmektedir. Avrupa'daki firmalar için ise KSS olgusu henüz daha kurum kültürleri içine yerleşmemiştir. Buradaki firmalar daha çok hayatta kalma refleksi ile hareket etmekte, KSS olgusunu da daha başarılı olmak ve hayatta kalabilmek için kullanılan bir araç olarak görmektedirler. Buna paralel olarak İngiliz ve Fransız şirketlerine bakıldığında ağırlıklı olarak paydaş ve performans odaklı yaklaşımların benimsendiği göze çarpmaktadır. Türk firmalarında Web siteleri incelendiğinde Batılı firmalara nazaran daha az firmanın web sitesinde

hangi yaklaşımları benimsediklerine dair ipucu bulunmuştur. Bu durum Türk firmaları hakkında bir yoruma varmayı güçleştirmektedir. Ancak, yine de elde edilen verilerden Türkiye'den araştırmaya konu olan şirketlerin %26'sının değer odaklılığı benimsediği, performans ve paydaş odaklı yaklaşımlara sahip olanların ise %10 seviyelerinde kaldığı görülmektedir. Türkiye'deki birçok kurumun ve sitenin Amerika'daki kurumlar ya da sistemler örnek alınarak kurulduğu düşünülürse, Türk firmalarının KSS konusunda da Amerikan firmalarının izinden gitmesi normal karşılanabilir.

Tablo 42

Ülkelere Göre KSS Yaklaşımları

KSS Yaklaşımları - Ülkelere Göre Dağılım				
	Ülkeler			
Yaklaşımlar	**ABD**	**İngiltere**	**Fransa**	**Türkiye**
Değer Odaklı	23	15	11	8
Paydaş Odaklı	8	14	3	3
Performans Odaklı	2	12	7	3



Şekil: 36 KSS Yaklaşımları

KSS süreçlerine bakıldığında, şirketlerin web sitelerinde ağırlıklı olarak sırası ile filantropik KSS süreci, çevresel etkiler süreci ile ilgili bilgi paylaştıkları görülmektedir. Araştırma kapsamındaki bütün ülkelerde bu iki süreç en yaygın

iletişimi yapılan süreçler olarak ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak sponsorluk süreci için Türk şirketlerinin diğer ülke şirketlerine göre oldukça yoğun bir şekilde iletişim yaptıkları gözlenmiştir. Türk şirketlerinin %47'si sponsorluk süreci ile ilgili bilgi paylaşımında bulunmuştur. Bu durum genel anlamda KSS iletişiminde Batılı ülkelerin gerisinde kalan Türkiye için ilginç bir durum oluşturmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerine bakıldığında en çok spor ve sanat konularında yapıldığı gözlenmiştir. Türk toplumunda özellikle sporun yerinin önemli olması ve yazılı basın ve medyanın spora oldukça önem vermesi şirketleri bu konulara yatırım yapmaya itiyor olabilir. Genel anlamda iletişimde yer verilen diğer bir süreç ise gönüllülük sürecidir. Gönüllülük sürecinin web sayfalarında paylaşılma oranları ise sırası ile Amerikan ve İngiliz şirketleri için %34, Fransız şirketleri için %19 ve Türk şirketleri için %5 oranında gerçekleşmiştir.

KSS konularına gelindiğinde, araştırma kapsamındaki şirketlerce en çok paylaşılan konu çevre korunması olarak ortaya çıkarken bu konuyu eğitim, hayat kalitesi, sanat, kültür ve spor gibi konular izlemiştir. Çevre korunması, araştırma kapsamındaki şirketlerin %74'ünün web sitelerinde yer alarak, çok popüler ve şirketlerin de duyarlı oldukları bir konu olduğunu bir kez daha göstermiştir. Bilindiği gibi son yıllarda gerek görsel gerekse yazılı medyada oldukça sık olarak küresel ısınma ve yenilenebilir enerji kaynaklarını çevreye olumlu etkileri gibi konular tartışılmaktadır. Bu da toplumların çevre bilincini arttırarak bu konuya daha duyarlı bir hal almalarını sağlamıştır. Bu değişim doğal olarak şirketler tarafından da izlenmiş ve paydaşlarından gelen taleplere cevap vermek adına bu konu ile KSS faaliyetlerine ve bu faaliyetlerin iletişimine ağırlık verilmiştir.

Sonuç olarak bu tez çalışması, öncelikle büyük işletmelerin günümüzde popüler bir iletişim kanalı halini alan web siteleri üzerinden ne ölçüde KSS iletişimi gerçekleştirdiklerine dair ışık tutmaktadır. Genel olarak gelişmiş Batı dünyasındaki işletmelerin KSS iletişimi konusunda Türkiye'ye oranla bir adım önde oldukları söylenebilir. Ancak, Türkiye'nin kendine özgü kültür ve tarihsel gelişiminin de hayırseverlik anlayışı ve sponsorluklar gibi belli konularda Türkiye'deki şirketlerin avantajına olduğu ve KSS iletişimi ve KSS etkinliklerinin

Batılı ülkelerin bile önüne geçmesinde etken olabileceği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, web siteleri üzerinden yapılan KSS iletişiminin ve şirketlerin benimsedikleri KSS yaklaşımlarının da genel olarak ülkelere göre bağımlılık gösterdiği ve her ülkenin kültürü, geçmişi ve kurumsal yapılarının bu bağımlılığın oluşmasında rol oynadığı saptanmıştır.

6.2. Gelecekteki Çalışmalara İlişkin Öneriler

Bu tez çalışmasında farklı ülkelerdeki işletmelerin, web siteleri üzerinden ne ölçüde KSS iletişimi gerçekleştirdikleri konusunda gelecekteki akademik çalışmalar için ışık tutabilecek bulgulara ulaşıldığı düşünülmektedir. Farklı ülkelerdeki şirketlerin KSS ve KSS iletişimi konusundaki yaklaşımları ve uygulamaları hususunda farklılıklar bulunduğuna dair verilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda, KSS ve KSS iletişimi konusunda gerçekleştirilmesi önerilen benzer çalışma konularına aşağıda yer verilmiştir.

- Tek bir iletişim kanalı vasıtası ile KSS iletişimi konusuna değinilen bu tez çalışmasına ek olarak şirketler tarafından kullanılan diğer iletişim kanalları için de benzer çalışmalar planlanıp gerçekleştirilebilir.

- Farklı ülkelerdeki şirketlerin KSS ve KSS iletişimi konularındaki farklılıklarının ülkelerin kültürleri, politik yapıları ya da ekonomileri gibi etkenlerden hangilerine dayandığı derinlemesine araştırılabilecek konulardandır.

- KSS raporları ve KSS süreçleri ile konuları birer birer ele alınarak daha detaylı incelenerek neden sonuç ilişkileri kurulabilir.

- Türkiye'deki Kamuya ait şirketlerde KSS iletişimi konusuna özel sektör şirketlerine kıyasla daha az önem verildiği saptanmıştır. Kamuya ait şirketler bu bakış açısıyla mercek altına yatırılabilir.

- Değişik iletişim kanalları ile yapılan KSS iletişimi konusunda paydaşların algı düzeyleri üzerine bir çalışma gerçekleştirilebilir.

- Yapılan bu tez çalışması ile değişik yapıdaki diğer ülkeler (örneğin Uzak doğu ülkeleri veya gelişmekte olan diğer ülkeler) ve Türkiye yine benzeri bir karşılaştırmalı analize tabi tutulabilir.

KSS konusunu anlamak için yapılması gereken hala birçok çalışma bulunmaktadır. Bu tez çalışmasının temel amaçlarından birisi olan ve dünyadaki toplumların varlıklarını sürdürebilmeleri için büyük önem arzeden KSS konusuna dikkat çektiği umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktan, C., İnci, B. S., Özgören, F., (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Glokal Yaklaşımlar: 100 Değerli Global Markanın Türkiye'deki Web Sitelerinin İçerik Analizi, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi: "Küreselden Yerele… Glokal Pazarlama", Bildiriler Kitabı, 2009, ss.152-167.

Alexander, G. J. Ve Buchholz, R. A. (1978), Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance: The Academy of Management Journal, Vol. 21, No. 3 (Eylül). ss. 479-486

Aupperle, K. E. Carroll, A. B. Ve Hatfield, J., D. (1985), An Empirical Examination Of The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Profilibity, Academy of Management Journal, Vol. 28. No. 2, ss. 446- 463

Ay,Ü., (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, *Nobel Kitabevi*, Adana.S.,C., (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Beckman, S. C., M. Morsing, and L. Reisch. 2006. Strategic CSR Communication: An emerging field. In Strategic CSR Communication, eds. M. Morsing and S.C. Beckmann, 11-36. Copenhagen: DJOF Publications.

Bir, Sohodol, Ç.(2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla lişkiler Açısından Bir Değerlendirme*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008, s.19.

Bruning, S., D.,Lendingham, A. (1999) Relationship Between Organizations and Publics, Development of a Multi Dimensional Organization- Public Relations Scale, Public Relations Review, 25 (2), ss. 157-170.

Bowd, R., Bowd, L., Harris, P., (2006). Communicating Corporate Social Responsibility: An Exploratory Case Study of A Major UK Retail Centre", *Journal of Public Affairs,* 6 (2) 147–155.

Budd, R.W., R.K. Thorp, and L. Donohew, 1967. *Content analysis of communication*.New York: Macmillan.

Carroll, A.B.,(1999). Corporate Social Responsibility :Evolution of a Definitional ConstructBUSINESS & SOCIETY, Vol. 38 No. 3, September 1999 268-295, 1999 Sage Publications, Inc.

Carroll, A.B.,(1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance,' Academy of Management Review, 4, 4 497-505.

Chaudhri,V., Wang, J., (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India, *Management Communication Quarterly,* 21, 232.

Clarkson, Max B. E. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1): 92-117.

Crawford (1995), Building the Workingman's Paradise: The design of American Company Towns, London: Verso, 70-77

Crowther, D., Aras, G., (2008), Corporate Social Responsibility, Ventus Publishing ApS

Cochran, P.L. ve Wood R. A. (1984), Corporate Social Responsibility and Financial Performance, The Academy of Management Journal, Vol. 27, No. 1(Mar), ss. 42.56.

Coope,R., (2004), Seeing the Net Potential of online CSR Communications. Corporate Responsibility Management Journal, 20-25.

Çabuk, S., ve Diğerleri, (2010), Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study In Turkey, CSR Conference 2010 Zagreb Hırvatistan.

Davis, K., R., Blomstrom, (1971), Business Society and Environment Social Power and Social Response, 2. Ed., Mc Graw- Hill Book Company, New York

Davis,K.,(1983). An expanded view of the social responsibility of Business, in Beachamp, T.L. ve Bowie, N.E (eds), Ethical Theory and Business , 2nd Ed., Prentice Hall,Englewood Cliffs,NJ.

Donaldson, T., Dunfee, T.W, (1999). Ties that Bind: A Social Contracts Approach to Business ethics, Harvard Business School Press, Boston,MA.

Donaldson, T., Preston, L., (1985). The Stakeholder Theory of the Corporation: concepts,evidence and implications'. Academy of Management Review, 29:1, 65-91.

Drucker, P., F., (1984), The New Meaning of Corporate Social Responsibility. California Management Review, Vol. 26, No. 2, Winter 1984,

Flanagan, D. J.,. O'Shaughnessy K. C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation, *Journal of Management*, 31 (3), 445-463.

Freeman, RE., (1984), Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman: London.

Friedman,M., (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits' , New York Times Magazine September,13.

Gao, Y., Corporate Social Performance in China: Evidence from Large Companies. Journal of Business Ethics, Vol. 89 No.1, 2009, 23-35

Grunig, J., E., (1979), A New Measure of Public Opinions on Corporate Social Responsibility, Academy of Management Journal, Vol. 22, No.4, 738-764

Gottschalk, L., A. (1995), Content analysis of verbal behavior: new findings and clinical applications, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Gugler, P. and Shi, J. Y. J. (2008) Corporate Social Responsibility for Developing Country Multinational Corporations: Lost War in Pertaining Global Competitiveness? *Journal of Business Ethics*, 87, pp. 3-24

Güllülü, U., ve Diğerleri, (2009), 14. Ulusal Pazarlama Kongresi: "Küreselden Yerele… Glokal Pazarlama", Bildiriler Kitabı, 2009, ss.78-94.

Gümüş, M., Öksüz,B., (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Journal of Yaşar University, 4 (14), 2129-2150.

Ingenhoff, D. (2004) Communication of Corporate Citizenship Analyzing the DAX – Companies Communicacion presentada a International Agenda Setting Conference, Bonn (Germany)

Isenmann, R., (2006). CSR Online: Internet Base Communication, Management Models for Corporate Social Responsibility, (Der. Jan Jonker, Marco de Witte), Berlin: Springer, s. 246-253.

Kelgökmen, D., (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik bir Literatür Taraması, Ege Akademik Bakış, 10(1), ss. 303- 318

Kotler, P.; Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Lantos, G.P., (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Responsibility, The Journal of Consumer Marketing, Vol 18, no.7, 595-632.

Lewis, S. (2003) "Reputation and corporate responsibility", Journal of Communication Management, Vol. 7 No.4, ss.356 - 366

Lozano, J. M. (2002). Towards the relational corporation: from managing stakeholder relations to building stakeholder relationship. *Corporate Governance*, *5*(2), 60-77.

Manheim, J. B., Pratt, C.,B., (1986) Communicating Corporate Social Responsibility, Public Relations Review, Yaz, s.s. 9-18.

Matten, D., Moon,J., (2008). Implicit and Explicit CSR: A Conceptual Framework For A Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, Academy of Management review, Vol,8, No.2, 404-424.

Matten,D., Moon, J., (2007). “Implicit “and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management review*,1-27.

McAlister;D.T., Ferrell, L., (2002). The Role of Strategic Philantrophy in marketing strategy, European Journal of Marketing, Vol, 36, nos, 5/6 ss:689-708

McGuire, J. B., Sundgren, A. ve Schneeweis T., (1988), Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance, The Academy of Management Journal, Vol. 31, No. 4 (Aralık)., ss. 854-872.

Mc Williams, A. ve siegel D., (2000), Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlatiion or Misspecification?, Strategic Management Journal, Vol. 21, No. 5(Mayıs), pp. 603-609.

Morsing, M., (2006). Corporate Social Responsibility as strategic auto communication: on the role of external stake holders for member identification, Vol.15, No.2, April 2006,171-182.

Morsing, M., Schultz,M.,Nielsen, K.U., (2008). The ‘Catch 22’ of Communicating CSR: Findings from a Danish Study, Journal of Marketing Communications, Vol.14, No.2, April,2008, 97-111.

Morsing, M., Schultz,M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies, Business Ethics: A Eueopean Review, 15.,No.,4:323-38.

Nielsen, A., E., Thomsen, C., (2009). Investing CSR Communication in SMEs: a case study among Danish middle managers, Business Ethics: A European Review, Vol. 18, No.1, January 2009, 83-93

Özdemir,H., (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl, 8,Sayı 15. Bahar 2009, 57-72

Peltekoğlu, F.B., (2007). Halkla İlişkiler Nedir?,İstanbul,Beta yayıları.

Podnar, K., (2008). Communicating Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Communications, Vol. 14, No. 2, April 2008, 75–81

Polonsky, M.J., Jevons, C., (2006). Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand, European Business Review, Vol,18, no.5, 340-349.

Rajendra, B.,, Jose, P. D. Mehra, M.,. (2003), Corporate Social Responsibility in the Information and Communication Technologies Sector: Discussion, *IIMB Management Review*, 15 (4), 61-77.

Saydam,A., (2005). "Turkcelle'in Kardelenleri'nden Öğrenmek Lzım" Başlıklı Yazısı, Marketing, Türkiye.

Stone, C., D., (1975), Where the Law Ends: The Social Control of Corporate Social Responsibility Behavior, New York: Harper and Row.

Tang, L., Li,H., (2009). Corporate Social Responsibility Commnication of Chinese and Global Corporations in China, public relations review 35 (2009), 199-212.

Tekeli,İ.,(2009). Büyük firmaların Sosyal Sorumluluklarının Farkına Varmasındaki Gecikmeler Üzerine, Sorumluluklar ve Paylaşımlar Üzerine (Hasan Barutçu), Boyut Yayın Grubu, Mart İstanbul

Thöny, A., (2009). Enhancing Corporate Reputation and Financial Performance Through Corporate Social Responsibility and Branding, 13th Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, Amsterdam, 28-31 Mayıs, 2009.

Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu (2008) , UNDP, Mart 2008

Van de Ven, B., (2008) An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility, Journal of Business Ethics, (82), 339-352.

Waddock, S. (2004). Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, March, 109: 5-42.

Waddock, S., Badwell, C. (2004). Managing Responsibility: what lessons can be learned from the quality movement?, California Management Review, Vol, 47, no.1 : 25-37.

Wan, S., (2006) Defining Corporate Social Responsibility, Journal of Public Affairs, (6), 176-184.

Wanderley, L., Lucian, R., Farache, F., & Sousa Filho, J. (2008). CSR information disclosure on the web: A context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics*, 82(2): 369-378.

Welford, R. (2004). Corporate social responsibility in Europe and Asia: Critical elements and best practice. *Journal of Corporate Citizenship*, 13: 31-47.

Wood, Donna J. 1991. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4): 691-718.

Yönet, E., (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 8, sayı 13,239,265.

EKLER											
EK-1 Kodlama Şeması											
1	KSS ile ilgili link anasayfada nerede yer alıyor?										
	Anasayfa	0									
	Hakkımızda	1									
	Diğer	2									
2	Firmaların web-sayfalarındaki KSS ile ilgili bilgi miktarı										
	Minimum (1-2)	0									
	Orta (3-10)	1									
	Yoğun (10+)	2									
3	Firmaların web-sayfalarındaki KSS ile ilgili bilginin formatı										
	Yazılı	0									
	Görsel	1									
	ikisi birlikte	2									
4	Firmaların faaliyet gösterdikleri sector										
	Taşıma	0									
	Teknoloji	1									
	Hizmet	2									
	Toptancılık/Perakendecilik	3									
	Kimya	4									
	Gıda/Tarım	5									
	Diğer	6									

5	KSS ile ilgili periyodik rapor var mı ?										
	Hayır	0									
	Evet	1									
6	KSS faaliyetleri hangi yaklaşımla yapılıyor?										
	Değer odaklı	0	1								
	Paydaş Odaklı	0	1								
	Performans Odaklı	0	1								
7	KSS ile ilgili hangi süreçler kullanılıyor?										
	Filantropik	0	1								
	Sponsorluk	0	1								
	Gönüllülük	0	1								
	Etik Kuralları (Code of Ethics)	0	1								
	Kalite Programları	0	1								
	Sağlık ve Güvenlik Programları	0	1								
	Çevresel Etkiler ve yönetimi	0	1								
8	Şirket Web sitesinde ağırlıklı olarak hangi paydaşlara yönelik KSS faaliyetleri var?										
	Toplum	0	1								
	Müşteri	0	1								
	Çalışan	0	1								
	Hissedar	0	1								
	Tedarikçiler	0	1								

9	KSS faaliyetleri kapsamında hangi "Paydaş Sorunları" ile ilgili faaliyetler WEB sitelerinde belirtilmiştir?											
A	Sanat, Kültür ve Spor	0	1									
	Eğitim	0	1									
	Hayat Kalitesi	0	1									
	Güvenlik	0	1									
	Çevre Korunması	0	1									
B	Ürün/ Hizmet Kalitesi	0	1									
	Güvenlik	0	1									
C	Eşit Fırsat Tanınması	0	1									
	Sağlık Ve Güvenlik	0	1									
D	Hissedarlar ile İlgili Konular	0	1									
E	Tedarikçiler ile İlgili Konular	0	1									

A	Toplum
B	Müşteriler
C	Çalışanlar
D	Hissedarlar
E	Tedarikçiler

EK- 2 Veri Örnekleri		
KSS ilkeleri		
1	**Değer Odaklı KSS**	Topluma karşı sorumluluğumuzun bilinciyle Türkiye'ye değer katmak için tüm gücümüzle seferberiz. Çünkü biliyoruz... Bir fark yaratsak yeter, Türkiye'ye değer (Turk Telekom A.Ş. - http://www.turktelekom.com.tr)
2	**Performans Odaklı KSS**	Karlılığımızın, yatırımlarımızın, sağladığımız istihdamın, ürün ve hizmet kalitemizin devamı için çalışırken, çevre performansımızı sürekli iyileştirmeyi, doğal kaynaklarımızı korumayı, gelecek nesillerin haklarını ihlal etmeden mevcut ihtiyaçlarımızı karşılamayı, toplumun gelişimine katkı sağlamak için her zaman bir çözüm ortağı olarak hareket etmeyi görev sayıyor, paydaşlarımızın dengeli mutluluğu için elimizdeki en önemli kaynağın insan kaynağımız olduğunu unutmuyoruz. (EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.- http://www.erdemir.com.tr/)
3	**Paydaş Odaklı KSS**	Turkcell olarak paydaşlarımızın beklentilerini tüm iş yapış süreçlerimize yansıttığımız gibi destekleyeceğimiz sosyal sorumluluk projelerimizi de bu beklentiler doğrultusunda oluşturuyoruz. (Turkcell - http://www.turkcell.com.tr)
KSS Süreçleri		
	Sponsorluk	TEKSEM (Türkiye Engelsizler Sanat ve eğitim Merkezi) Tiyatro Gösteri ***Sponsorluğu*** (2012) Danskeyfi Dans Akademileri Guinness Rekor Denemesi ***sponsorluğu*** (2012) Mersin Uluslararası Müzik Festivali ***sponsorluğu*** (2011) KOÇFEST–Universite Festivalleri'nin ***sponsorluğu*** (2011) - (www.opet.com.tr)
2	**Gönüllülük**	Ford Otosan eğitim, sağlık ve çevre projeleri başta olmak üzere topluma fayda sağlayacak Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerine maddi ve ***gönüllü insan kaynağı*** desteği vererek, içinde yaşadığı toplumun sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmek için çalışmaktadır.
3	**Çevresel Etkiler ve Yönetimi**	Geliştirdiği çevreci projeleri hayata geçirerek öncü olan Migros, çevre bilinci oluşturulması, farkındalık yaratılması ve doğanın korunması için Türkiye'de önemli uygulamalara imza atmakta, kaynakların verimli ve tasarruflu kullanımına yönelik çalışmalarını sürdürmektedir.
KSS Konuları		
1	**Eğitim**	Migros, mağazalarında satışa sunulan özgün markalardan elde edilen gelirin bir kısmını kaynak olarak Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'na aktarmaya 2009 yılında da devam etmiştir.
2	**Sanat, Kültür ve Spor**	Vestel, 2003 – 2009 yılları arasında, tüm sporların referans noktası olarak kabul edilen atletizme destek verdi.
3	**Çevre Korunması**	Doğuş Otomotiv'in tüm yetkili servisleri tarafından atık motor yağları PETDER, atık aküler AKÜDER işbirliği ile ve lastikler yönetmeliklere uygun olarak toplanmaktadır. Yetkili servislerde oluşan tüm kontamine atıkların yönetmelik hükümlerine uygun bir biçimde bertaraf edilmesi sağlanmaktadır.

ÖZGEÇMİŞ

MURAT GULMEZ

Kenan Evren Bulvarı
Kemal Akdoğan St. D Blok No 22
01170 Seyhan /ADANA
Email: mgulmez@gmail.com

Eğitim

Çukurova Üniversitesi, Adana, Türkiye - Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Programı (Devam Ediyor)

Linköping Universitesi, Linköping, İsveç - Doktora Değişim Ögrencisi

Dallas Üniversitesi, Irving, TX, USA - İşletme Yüksek Lisans Programı

İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye - İşletme Lisans Programı

İş Deneyimi

Çağ Üniversitesi – Öğretim Görevlisi	Eylül 2005 - Devam Ediyor
Linköping Üniversitesi – Araştırma Görevlisi	Temmuz 2007 – Haziran 2008
Geopost -Yurtiçi Kargo - Operasyon Uzmanı	Aralık 2004 – Mart 2005
Yurtiçi Kargo - Operasyon Uzmanı	Şubat 2004 – Aralık 2004
KFOR - NATO Barış Gücü, KOSOVO	Temmuz 2003 – Ocak 2004
Brinks Home Security - Staj, Dallas TX-USA	Eylül 2002 - Aralık 2002

Araştırmalar

- Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A CASE STUDY IN TURKEY Prof. Dr. Serap Çabuk, Murat Gülmez, Dilek Penpece - CSR Conference 2010 Zagreb – Hırvatistan
- Ethics and the 'facebook' generation student Dr. Debbie Holley ve Murat Gulmez - CSR Conference 2012 Lahti – Finlandiya