

**Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler,
Toplum ve Toplum Kuruluşları**

Proje No: 107K182

Doç.Dr. Seçil Deren van Het Hof

ŞUBAT 2009

ÖNSÖZ

Bu çalışma Ekim 2007-Şubat 2009 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü bünyesinde gerçekleştirilmiş ve TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda toplumu, sivil toplum kuruluşlarını ve şirketleri kapsamına dahil eden keşfedici bir çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Araştırmanın konusu Türkiye toplumunun kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve şirketlerin ve STK'ların KSS uygulamalarına yönelik stratejileri, yaklaşımları, beklentileri ve bilişsel durumlarıdır. Araştırma ifade edilen konu çerçevesinde şirketler ve STK'ların yanı sıra toplumun da algısını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda keşfedici bir bilgi ortaya çıkarmak, bu bilgi ile şirketlere ve STK'lara yönelik öneriler geliştirmek ve ileriki araştırmalar için bir alt yapı oluşturmak hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda toplumsal algıyı belirlemeye yönelik olarak yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş; ve STK ve şirket yetkililerine bilişsel haritalar çizdirilmiştir. Topluma yönelik olarak gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler Yaşama Dair Vakıf (YADA) tarafından Nisan-Haziran 2008 tarihlerinde gerçekleştirilmiş, bilişsel haritalama konusunda ise yine YADA araştırma uzmanlarıyla birlikte çalışılmıştır. Bu rapor araştırmanın bulgularını konu edinmekte; ve toplum, STK'lar ve şirketler arasındaki KSS algı benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymaktadır.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	i
ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
1.GİRİŞ	1
2.YÖNTEM	3
3. LİTERATÜR TARAMASI VE TEORİK ÇERÇEVE	7
3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	9
3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İlgili Sınıflandırmalar	14
3.3. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmaları	19
4. AMPİRİK BULGULAR	27
4.1. Toplumaya Yönelik Anket Sonuçları	27
4.1.1. KSS Kavramı	29
4.1.2. KSS ve Önemli Görülen Toplumsal Sorun Alanları	32
4.1.3. KSS-Fayda İlişkisi	37
4.1.4. Şirket İtibarı ve KSS.....	38
4.1.5. KSS Faaliyet Biçimleri ve Şirket Samimiyeti	42
4.1.6. Şirketlerin KSS Motivasyonları Konusundaki Toplumsal Algı	46
4.1.7. KSS ve Şirket İşbirlikleri	47
4.1.8. Farklı Sektörler ve KSS	48
4.1.9. KSS ve Toplumsal Temas	51
4.1.10. Şirket Sorumluluk Biçimleri ve Satın Alma Davranışı.....	53
4.1.11. KSS ve Şirket Tercihleri	54
4.1.12. KSS ve Bilgi Kaynakları	60
4.1.13. Yabancı Şirketler ve KSS.....	61
4.1.14. KSS ve Yasal Düzenlemeler.....	62
4.2. Bilişsel Haritalama Sonuçları	64
4.2.1. Haritaların Doygunluğu	67
4.2.2. Şirketler ve STK’lar Tarafından Kullanılan Kavram Sayıları ve En sık Kullanılan Kavramlar.....	69
4.2.3. Yoğunlaştırılmış Şirket ve STK Haritaları.....	72
4.2.4. Kümeleme Analizi	75
4.2.5. Merkezîyet – Etkileme – Etkilenme Dereceleri.....	79
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKÇA	90
Proje Özet Bilgi Formu	95

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Komşuluk Matrisi- Tablolaştırmış Biçim	5
Tablo 3.1. Wood'un KSS motivasyonları sınıflandırması	17
Tablo 3.2. Aguilera vd. 'nın KSS motivasyonları sınıflandırması	18
Tablo 4.1. İllere Göre Örneklem Dağılımı	28
Tablo 4.2. Cinsiyet, Yaş ve SES Değerlerine Göre Örneklem Dağılımı	29
Tablo 4.3. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı	29
Tablo 4.4. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı-ayrıntı 1	30
Tablo 4.5. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı-ayrıntı 2	30
Tablo 4.6. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı-ayrıntı 3	31
Tablo 4.7. Türkiye'nin en önemli görülen toplumsal sorunları	33
Tablo 4.8. En çok KSS faaliyeti yürütüldüğü düşünülen alanlar	34
Tablo 4.9. Ağırlık verilmesi gerektiği düşünülen KSS faaliyet alanları	34
Tablo 4.10. SES'e göre en önemli görülen toplumsal sorunlar	35
Tablo 4.11. Eğitim durumuna göre en önemli görülen toplumsal sorunlar	35
Tablo 4.12. Eğitim durumuna göre ağırlık verilmesi gerektiği düşünülen KSS faaliyet alanları	35
Tablo 4.13. KSS faaliyetlerinin en çok kimlere fayda sağladığı	37
Tablo 4.14. KSS faaliyetlerinin en çok kimlere fayda sağlaması gerektiği	38
Tablo 4.15. Şirket İtibarını artıran unsurlar	39
Tablo 4.16. KSS-itibar ilişkisi	39
Tablo 4.17. Yaş, Cinsiyet ve SES'e göre "Bu faaliyetler bende şüphe uyandırır" diyenler ...	40
Tablo 4.18. Sivil Toplum Kuruluşu Üyeliği, KSS ve Şirket İtibarı	40
Tablo 4.19. Şirket itibarını düşüren unsurlar	41
Tablo 4.20. KSS Faaliyet Biçimleri ve Şirket Samimiyeti	43
Tablo 4.21. Samimiyet-İtibar Korelasyonu	43
Tablo 4.22. KSS Faaliyet Biçimleri Sınıflandırması	44
Tablo 4.23. Faaliyet Biçimleri Sınıflandırması ve Samimiyet Puanlaması	45
Tablo 4.24. STK Üyeliği ve Samimiyet Puanlaması	45
Tablo 4.25. Şirketlerin KSS motivasyonları 1	46
Tablo 4.26. Şirketlerin KSS motivasyonları 2	47
Tablo 4.27. KSS ve şirket işbirlikleri	47
Tablo 4.28. KSS faaliyetleri yapmaları gerekli görülen şirket türleri	49
Tablo 4.29. SES ve Sosyal sorumluluk faaliyetleri yapması en gerekli görülen 6 şirket türü	50
Tablo 4.30. KSS projelerinin bilinirliği	51
Tablo 4.31. KSS ve toplumsal temas	52
Tablo 4.32. Cinsiyet ve KSS Faaliyetleriyle Temas Biçimleri	52
Tablo 4.33. Şirket sorumluluk biçimleri	53
Tablo 4.34. Şirket sorumluluk biçimleri ve satın alma davranışı 1	54
Tablo 4.35. Şirket sorumluluk biçimleri ve satın alma davranışı 2	54
Tablo 4.36. KSS ve şirket tercihleri 1	55
Tablo 4.37. KSS ve şirket tercihleri 2	56
Tablo 4.38. KSS ve şirket tercihleri 3	59
Tablo 4.39. KSS ve şirket tercihleri 3 (ayrıntı)	59
Tablo 4.40. KSS faaliyeti tercihleri 1	60
Tablo 4.41. KSS faaliyeti tercihleri 2	60
Tablo 4.42. KSS bilgi kaynakları	60
Tablo 4.43. Yabancı şirketler ve KSS 1	61

Tablo 4.44. Yabancı şirketler ve KSS 2	61
Tablo 4.45. Yabancı şirketler ve KSS 3	62
Tablo 4.46. KSS ve vergi avantajı	63
Tablo 4.47. KSS ve yasal zorunluluk	63
Tablo 4.48. Bilişel haritalama - katılımcı bilgileri (sivil toplum kuruluşları)	65
Tablo 4.49. Bilişel haritalama - katılımcı bilgileri (şirketler).....	66
Tablo 4.50. STK haritalarında en fazla belirtilen kavramlar	70
Tablo 4.51. Şirket haritalarında en fazla belirtilen kavramlar	71
Tablo 4.52. STK'ların etkileyen, etkilenen ve merkezi kavramları	80
Tablo 4.53. Şirketlerin etkileyen, etkilenen ve merkezi kavramları.....	82
Tablo 4.54. STK ve şirketlerin en merkezi kavramlarının karşılaştırılması.....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Basit bir bilişsel harita örneği	5
Şekil 2.2. Harita örneği	6
Şekil 3.1. Kurumsal sosyal sorumluluk pramidi	15
Şekil 4.1. Şirketlerin topluma karşı sorumlulukları	32
Şekil 4.2. Cinsiyet-KSS Faaliyet Alanları ve Şirket İtibarı	36
Şekil 4.3. Sektörel itibar puanları.....	42
Şekil 4.4. KSS ve Şirket işbirlikleri	48
Şekil 4.5. KSS ve Şirket Türleri.....	50
Şekil 4.6. Birinci Şirketi Tercih Edenlerin Tercih Nedenleri	55
Şekil 4.7. İkinci Şirketi Tercih Edenlerin Tercih Nedenleri	56
Şekil 4.8. Birinci Şirketi Tercih Edenlerin Tercih Nedenleri	57
Şekil 4.9. İkinci Şirketi Tercih Edenlerin Tercih Nedenleri	57
Şekil 4.10. KSS ve şirket tercihleri (Ayrıntı).....	58
Şekil 4.11. Yasal zorunluluk ve şirket samimiyeti.....	64
Şekil 4.12. Vergi avantajı ve şirket samimiyeti	64
Şekil 4.13. Katılımcıların cinsiyeti	66
Şekil 4.14. Katılımcıların eğitim düzeyi	66
Şekil 4.15. Şirket haritalarının doygunluğu	67
Şekil 4.16. STK haritalarının doygunluğu	68
Şekil 4.17. STK'ların yoğunlaştırılmış haritası	73
Şekil 4.18. Şirketlerin yoğunlaştırılmış haritası.....	74
Şekil 4.19. Yoğunlaştırılmış şirket haritasından çıkan ilişkiler	75
Şekil 4.20. STK haritalarında geçen kavramaların kümeleme analizi	77
Şekil 4.21. Şirket haritalarında geçen kavramaların kümeleme analizi.....	78

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusunda yürütülen akademik araştırmalar, büyük ölçüde şirket algı ve politikalarına dayanmaktadır. Şirketlerin yayınladıkları raporların ve şirket internet sitelerinin incelenmesi sonucu elde edilen verilere dayanan araştırmalar KSS araştırma yazınının önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Şirket dışı aktörlerin konuyu algılama biçimini konu eden kapamlı çalışmalar dünyada oldukça azdır, Türkiye’de ise bulunmamaktadır. Bu çalışma yazında mevcut olan söz konusu eksikliği gidermek amacıyla toplumun, sivil toplum kuruluşlarının ve şirketlerin KSS olgusunu ne şekilde algıladıklarını analiz etmek için gerçekleştirilmiştir. Bu konuda keşfedici bir bilgi ortaya çıkarmak, bu bilgi ile şirketlere ve STK’lara yönelik öneriler geliştirmek ve ileriki araştırmalar için bir alt yapı oluşturmak araştırmanın en temel hedefleridir. Çalışmada üç kesimin konuya yaklaşım biçimlerinin analizini gerçekleştirmek için iki ayrı araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Altı il (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Samsun, Diyarbakır) nüfusu temel alınarak belirlenen örnekleme yarı-yapılandırılmış anket uygulanmış, 12 şirket ve 17 sivil toplum kuruluşlarına ise bilişsel haritalama yöntemi uygulanmıştır. Sonuçlar, söz konusu kesimler arasında KSS’yi algılama biçimleri açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, özel sektör-toplum-STK ilişkileri, şirketler, sosyal politika, kurumsal yönetişim

ABSTRACT

Academic researches on corporate social responsibility (CSR) mostly rely on the perceptions and policies of companies. The researches that rely upon the examination of the reports published by the companies about their CSR activities and policies or their websites constitute an important part of the CSR research literature. Comprehensive studies, that include the perceptions of the actors other than the companies about the issue are very few throughout the world and do not exist in Turkey. This study was conducted with an aim of filling this gap in the literature, in order to examine different perceptions of the society, civil society organizations and companies concerning CSR. Its main goals are to introduce exploratory information concerning the issue, to make suggestions to CSOs and companies by relying upon these information and to constitute a groundwork for the further CSR research. Two research methods were conducted in order to analyse the CSR approaches of the three actors. Semi-structured questionnaires were applied to the sample that was determined among population living in six provinces (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Samsun, Diyarbakır) of Turkey; and cognitive mapping was applied to the representatives of 12 companies and 17 civil society organizations. Results showed that there are important differences among three actor' ways of perception of the issue of CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility, relations among private sector- society- civil society organizations, firms, social policy, corporate governance

1. GİRİŞ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, son 10 yıl içinde uluslar arası bağlamda şirketlerin, uluslararası kuruluşların, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) strateji ve faaliyet gündemlerine yerleşmiş bulunmaktadır. KSS'nin dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de özellikle şirketlerin ve STK'ların gündeminde yoğun yer edinmesine karşın, KSS alanının bütününde hem bilgi hem de pratik düzeylerde bir belirsizlik ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Türkiye'de şirketlerin ne tür KSS faaliyetlerine giriştikleri, hangi projelere destek verdikleri üzerine belirli (ve düzenli olarak güncellenen) bir bilgi birikimi bulunmakla birlikte konu hakkında bir dizi önemli boyut ihmal edilmektedir. Birincisi mevcut KSS uygulamaları toplumsal algı ve beklentileri dayanak almamakta, en azından toplumsal ihtiyaç ve beklentilerin karşılandığına ilişkin göstergeler ve ölçümler gerçekleştirilmemektedir. STK'ların KSS konusundaki algı ve beklentileri bugüne değin hiç bir bilimsel araştırmanın konusu haline gelmemiştir. Diğer bir ihmal boyutu ise farklı KSS algı ve pratikleriyle beraber bu farklılıkların altında yatan nedenleri ve hedefledikleri sonuçları tasnif eden bir çalışmanın bulunmamasıdır.

Bu durum KSS olgusunun bütünlüklü olarak değerlendirilememesine, her çalışmanın olgunun yalnızca kısmi bir tanımına odaklanmasına ve bütünlüklü bir strateji üretememesine neden olmaktadır. Bu boşluk tespitinden yola çıkarak tasarlanan bu araştırma, bir yandan KSS hakkındaki bilimsel çalışmalar alanına disiplinler arası bir katkı yapmayı amaçlarken, diğer yandan, KSS uygulamalarının aktörlerinin sosyal politikaya bütünlüklü bir strateji etrafında etkin bir şekilde katılması için öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın özgün katkısı KSS konusunda toplumsal algı ve beklentileri açığa çıkarmakla beraber, bir yandan toplum ve STK'lar, diğer yandan şirketler nazarında KSS konusunun daha derinlikli bir analizini ve açıklamasını yapmak ve bu analiz etrafında KSS'yle ilişkili aktörlere stratejik önerilerde bulunmaktır. Bu minvalde araştırmanın amacı, KSS'nin taşıyıcı ve uygulayıcı aktörleri ile hedef gruplarının kavrama yönelik farklı algılarını ve bu algıların beraberinde getirdiği tutumlarını ortaya çıkarmak ve elde edilen bulgularla, Türkiye'deki KSS uygulamaları konusunda toplumsal ihtiyaçlar ve beklentiler ile şirketlerin stratejileri ve uygulamaları arasındaki boşluğa ilişkin analizler yapmak; bu analizler doğrultusunda KSS

uygulamalarının aktörlerine (şirketler, STK'lar, devlet kuruluşları) yönelik boşluğu giderecek bilimsel dayanakları olan öneriler üretmektir.

Bu amaçla araştırmada toplumsal algıyı ortaya çıkarmaya yönelik olarak yarı yapılandırılmış anket; şirket ve sivil toplum kuruluşlarının konuya yaklaşımlarını belirlemek üzere ise bilişsel haritalama tekniği kullanılmıştır. Şirket ve STK'ların KSS konusundaki bilişsel haritalarını ortaya çıkaracak niteliksel bilgi üretme faaliyeti de ilk kez bu araştırma ile gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu saha çalışmalarına referansla hazırlanan bu rapor, altı bölümden oluşmaktadır. Girişi takip eden bölümde araştırmada kullanılan yöntemler ve bu yöntemlere göre araştırmanın ne şekilde tasarlandığı betimlenecektir. Üçüncü bölüm araştırmanın dayandığı yazını ve kuramsal çerçeveyi konu edinmektedir. Bu bölümde öncelikle KSS kavramı ve kavramın farklı tanımlanma biçimleri ele alınacak, ardından KSS yazınında yaygın bir biçimde kullanılan sınıflandırmalar incelenecektir. Üçüncü bölümün son alt başlığı ise Türkiye'deki KSS çalışmalarına ve yapılan araştırmalara ayrılmıştır. Dördüncü bölüm araştırmanın ampirik bulgularını iki başlık altında ele almaktadır. Bunlardan ilki topluma yönelik olarak gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış anketin analizi sonucu ortaya çıkan bulguları, ikincisi ise şirketlere ve STK'lara yönelik olarak yapılmış olan bilişsel haritalama sonuçlarını konu edinmektedir. Bu bölümü takip eden analiz ve tartışma bölümünde ise, anket ve bilişsel haritalama sonuçları, bir başka deyişle toplumsal algı ile şirket ve STK yaklaşımları, bir arada değerlendirilmekte ve araştırmanın ortaya çıkardığı algı farklılıkları tartışılmaktadır. Sonuç ve öneriler kısmı ise araştırma sonuçlarını genel bir çerçevede sunmakta ve ileride yapılacak olan araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.

2. YÖNTEM

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni Araştırması'nda iki farklı yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın üç boyutundan birini oluşturan toplum algısını ölçmek için yarı-yapılandırılmış görüşme uygulanmış; diğer boyutları meydana getiren şirket ve sivil toplum kuruluşu algılarını ölçmek amacıyla ise bilişsel haritalama yöntemi kullanılmıştır. Bu bölüm araştırma çerçevesinin teorik altyapısını sergilemek, kullanılan analiz araçlarını genel olarak tarif etmek amacını taşımaktadır.

Topluma yönelik anket uygulamasıyla bir yandan yürütülen KSS faaliyetlerinin doğrudan yararlanıcı ve hedef gruplarına, diğer yandan KSS faaliyetlerinin daha geniş ölçekte paydaşlarına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu nedenle İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Diyarbakır ve Samsun araştırmaya dahil edilen illerdir. Bu illerden Diyarbakır, Samsun ve Antalya, göç karakteristikleri nedeniyle, Türkiye'deki mevcut KSS projelerinin yoğunlukla yürütüldüğü yerellikleri temsilen örnekleme dahil edilmişken, Ankara, İstanbul ve İzmir KSS faaliyetleri yürüten başlıca şirketlerin paydaşlarının yoğunluklu olarak yaşadığı illeri temsilen örnekleme dahil edilmiştir. Bir başka ifade ile araştırma örneklemini Türkiye toplumunu değil, söz konusu illeri temsil edici bir özellik arz etmektedir. Örneklemi 1242 kişiden oluşan anket Yaşama Dair Vakıf (YADA) tarafından Nisan-Haziran 2008 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem ise şirketlere ve STK'lara yönelik olarak uygulanan bilişsel haritalama yöntemidir.¹ Uygulama ve analiz aşamasında yine Yaşama Dair Vakıf (YADA) araştırma uzmanlarının bilgi ve katkılarından yararlanılmıştır. Bilişsel haritalama belli bir konuya ilişkin öznel yargı/inanç/algıyı; konuya ilişkin kavramlar arası kurulan nedensellik ilişkilerini ortaya çıkarmaya yarayan bir grafik temsil ve analiz yöntemidir. Bir başka deyişle bilişsel haritalama belli bir konuya veya alana ilişkin zihinsel modellerin grafik biçiminde ortaya çıkarılmasına olanak sağlar (Ahmad ve Ali, 2003: 4). Bilişsel haritalamayı ilk olarak siyaset bilimci R. Axelrod (1976) sosyal ve siyasal süreçlerde karar alma yöntemlerini tarif etmek amacıyla kullanmıştır (Stylios vd., 1997: 1).

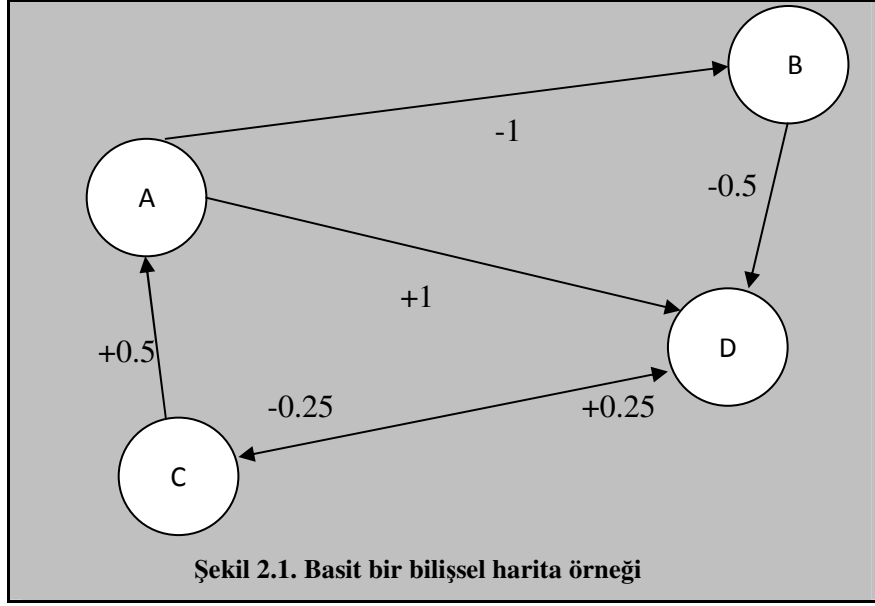
¹ Bu araştırmada yöntemin bilimsel olarak doğru bir şekilde kullanılmasından emin olmak için, bilişsel haritalama uygulamaları üzerine Türkiye'deki en yetkin isimlerden biri olan, Greenpeace yöneticisi Doç. Dr. Uygur Özemi'nin danışmanlığına başvurulmuştur. Kendisine teşekkürü borç biliriz.

Bilişsel haritalar bir sistemin iki temel unsur bakımından grafik tarifini yapmaya imkan vermektedirler: kavramsal değişkenler arası nedensellik ve kavramlar arası etki ilişkisi. A'dan B'ye doğru giden pozitif işaretli bir ok, A'nın B'yi nedensel olarak artırdığına işaret eder; A'dan B'ye doğru giden negatif işaretli bir ok ise, A'nın B'yi nedensel olarak azalttığını gösterir (Kosko,1986: 65).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni Araştırması'nda şirket ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik olarak bilişsel haritalama yöntemi kullanılmıştır. Haritalamada kullanılan kavramlar olayları, faaliyetleri, değerleri, hedefleri veya toplu parametrelili süreçleri modelleyebilmektedirler (Dickerson and Kosko, 1994, 175).

Araştırmada şirket ve STK'ların kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu algılama biçimlerini incelemek için bilişsel haritalama yönteminin tercih edilmesinin en önemli sebebi yöntemin kurumsal sosyal sorumluluk gibi karmaşık ve kavramsal olarak henüz oturmamış olan bir alanı tarafların nasıl algıladığını görmek konusunda başka yöntemlere göre daha kullanışlı olmasıdır. Sürekli gelişim halinde bir süreç olan kurumsal sosyal sorumluluk konusunda şirket ve STK yetkililerinin zihinsel süreçlerini/modellerini ortaya çıkarmak konuyu algılama biçimlerini analiz etmek bakımından kullanışlı bir yöntemdir.

Kişilerin doğrudan kendilerinin çizdiği haritalama biçiminde, bilişsel harita yapan kişi öncelikle harita çizimi konusunda konuyla ilgisiz örnek bir harita yardımıyla bilgilendirilir. Örneğin incelenmesinden sonra, kişi kendisine yöneltilen açık uçlu bir soru ile bir sistemi etkileyen kavramsal değişkenlerin neler olduğu üzerine düşünür ve kavramlar arası nedensel ilişkiler çizerek bu ilişkilerin görece şiddetini ve niteliğini belirtir (Çoban ve Seçme, 2005: 132). Kavramlar arası oklar nedenselliği, okların yönü etkilenen-etkileyen ilişkisini, oklar üzeri +, - işaretleri ise etkinin pozitif-negatifliğini ifade eder. Şekil 2.1.'de gösterilen basit harita örneğinde A kavramının değerinde meydana gelen 1 birimlik bir artış, B kavramının değerinde 1 birimlik bir azalışa yol açar; C kavramının değerinde meydana gelen 0.5 birimlik bir azalış, A kavramının değerinde 0.5 birimlik bir artışa yol açar.



Bilişsel haritalama biçiminde kavramlar durum vektörleriyle, kavramlar arası ilişkiler 'komşuluk matrisi' (Adjacency Matrix) ile temsil edilirler (Fons vd., 2004: 78). Tablo 2.1., Şekil 2.1.'de gösterilen haritanın komşuluk matrisinin tablolaştırılmış halini göstermektedir.

Tablo 2.1. Komşuluk Matrisi- Tablolaştırılmış Biçim

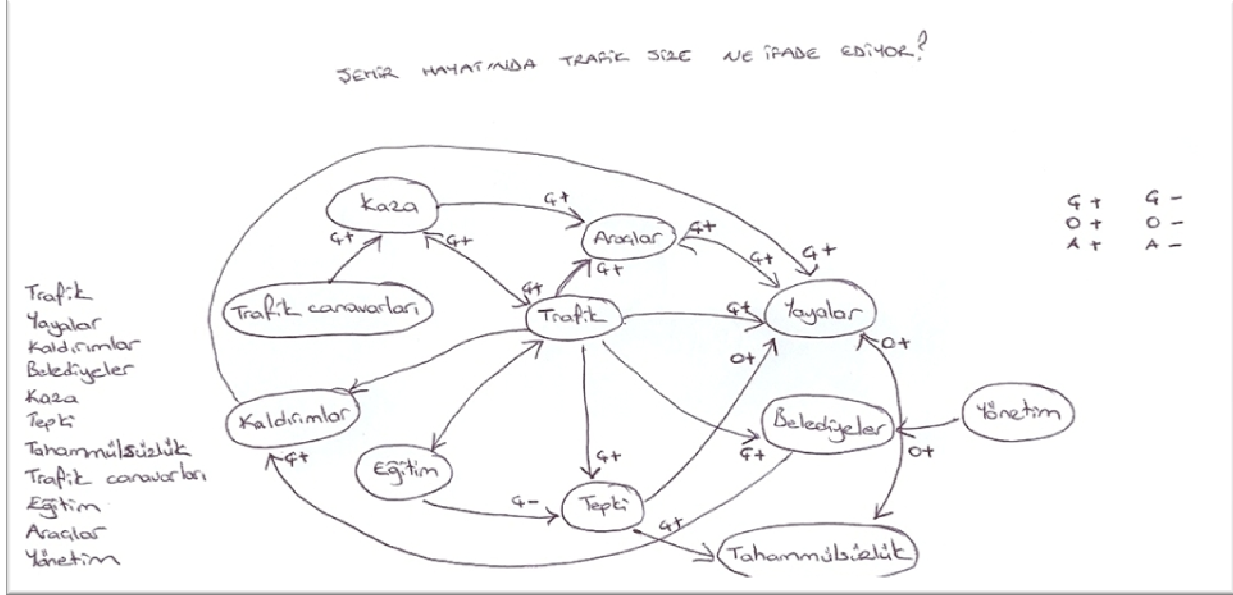
	A	B	C	D
A	0	-1	0	1
B	0	0	0	-0.5
C	0.5	0	0	0.25
D	0	0	-0.25	0

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni Araştırması'nda bilişsel haritalama, KSS faaliyetleri gerçekleştirmiş/gerçekleştirmekte olan veya söz konusu çalışmalara dahil olmuş olan şirket ve STK'lar arasından rastgele seçilen katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmaya dahil edilecek şirket ve STK'ların rastgele belirleneceği havuzu oluşturabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik mevcut veri tabanları, şirket ve STK internet sitelerinden yararlanılmış; ayrıca çeşitli iletişim ajanslarından bu konuda destek alınmıştır.

Kuruluşların KSS faaliyetleriyle ilgilenen en üst düzey yetkililerine, öncelikle ilgisiz, örnek bir bilişsel harita yardımıyla haritalama süreci anlatılmıştır. Kullanılan örnek harita Şekil 2.2.'de yer almaktadır. Ardından katılımcılara 'Özel şirketleri düşündüğünüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı size ne ifade ediyor?' sorusu yöneltilmiştir. Görüşülen kişilerden soru çerçevesinde kafalarında oluşan kavramları listelemeleri istenmiş, sonrasında ise harita düzleminin kenarına yazılmış olan bu kavramları düzlemin boş bölümüne aktararak harita çizimini gerçekleştirmeleri sağlanmıştır. Kişiler ayrıca etkileyen-etkilenen ilişkisinin yönlerini

oklarla, ilişkinin niteliğini +, - işaretleriyle ve negatif-pozitifliğin derecesini de az, orta, çok biçiminde belirtmişlerdir.

Şekil 2.2. Harita örneği



Araştırmada bilişsel haritalama, yöntemini STK ve şirketlere uygulamanın olası zorluklarını ve dikkat edilmesi gereken noktaları belirleyebilmek için yedi adet pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada haritalama sürecinin karşıdaki kişiye ne şekilde tarif edilmesi gerektiği netleştirilmiş, sorulacak soru tam olarak belirlenmiştir.

3. LİTERATÜR TARAMASI VE TEORİK ÇERÇEVE

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) en geniş tanımıyla şirketlerin kar amaçlı operasyonundan etkilenen bütün unsurlara zarar vermemek ya da bir fayda sağlamak için doğrudan kar amacı gütmeksizin yaptığı her türlü etkinliktir. Şirketlerin neden KSS etkinlikleri gerçekleştirmeleri gerektiği iki şekilde açıklanabilir: birincisi bütünüyle etik kaygıdır, diğeri ise örgütün çevresiyle ilişkilerini düzenleyerek uzun vadeli çıkarları korumaktır. “Her ne biçim alırsa alsın KSS şirket çıkarlarına ve amaçlarına *hizmet eder* –ve ortaya çıktığı 20. yy başından beri de böyle olması amaçlanmıştır” (Frederick, 2006: 7). Bu nedenle, KSS savunucuları şirketlerin KSS’de aydınlanmış öz-çıkarları (*enlightened self-interest*) olduğunu iddia ederler (Jones, 1995: 413; Moir, 2001: 17). Günümüzde şirketlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajı sağlamları için “iyi yapmaları değil daha iyi yapmaları” beklenmektedir (Varadrajana ve Menon, 1988: 59).

KSS’nin özellikle Amerika’da tartışılmaya başlanması 1930’lara, hatta endüstri devriminin başlangıcına dek gider. 1929 Krizi ve İkinci Dünya Savaşı ile bir durgunluğa giren KSS uygulamaları ve tartışmaları yarım yüzyıllık bir süreçte evrilerek bu günkü halini almıştır.² Toplumsal sorumluluk sahibi iş dünyası talep ve beklentileri 1960lar ve 1970lerdeki tüketici hareketleri ile ortaya konmuştur (Frederick, 2006: 6; Kendall vd., 2007: 241).

Şirket esasen ekonomik bir kurumdur ve öyle kalmalıdır, fakat ... temel hedeflerine ulaşmada topluma yardım etme sorumluluğuna sahiptir ve bu nedenle toplumsal sorumlulukları vardır. Bir şirket büyüdükçe, sorumlulukları da artar, fakat bütün şirketler bu sorumluluklardan bir bölümünü kendilerine hiç maliyet yaratmadan ve genellikle uzun vadede olduğu kadar kısa vadede fayda sağlayarak üstlenebilirler. Toplumsal sorumluluklar üstlenme, karar almanın ekonomisinde büyük bir değişimden ziyade, KSS bir yöneticinin karar alma görevine yaklaşma biçimi veya tutumudur. Eski dar kısıtlı kısa dönem öz-çıkarlar ile karşılaştırıldığında toplumsal çıkar ile şirketin *aydınlanmış öz-çıkarlarına* uzun vadede bakan bir felsefedir (Steiner, 1971: 164’ten alıntılanan Carroll, 1999: 275-276).

KSS’nin yeniden ve yaygın biçimde tartışılmaya başlaması küreselleşmenin etkilerinin fark edilmesiyle olmuştur. Özellikle Berlin Duvarı’nın yıkıldığı 1989 sonrasında hızlanan küreselleşme sürecinde güçlenen çok-uluslu şirketlerin finansal boyutları ve toplumsal etki

² KSS’nin ABD’deki evrim süreci için bkz. Frederick, W.C. (2006) *Corporation, Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Dog Ear Publishing.

alanları ulus devletlerle boy ölçüşmeye, hatta onları aşmaya başlamıştır. Bu gelişme karşısında hem iş hem de akademi çevreleri şirketlerde yönetim ilkelerini (corporate governance) ve iş etiğini yeniden gündeme getirme gereği duymuşlardır (Jenkins, 2005; Wilenius, 2005; Fritsch, 2008). 1996 yılında Royal Dutch Shell'in ekonomik çıkarlarını korumak için Nijerya'daki askeri rejimle işbirliği yaptığı iddiaları ve 2002 yılında Enron'un ve finansal kayıtlarını tutan Anderson'un ciddi toplumsal sorunlara da neden olan skandallarla çöküşü, Nike'ın Uzak Doğu'daki sweatshopları, büyük ve çok-uluslu şirketleri Amerikan kamuoyunda tartışmaların odağı haline getirmiştir ve yazında "Enron sonrası" diye adlandırılan KSS'nin öne çıktığı dönemi başlatmıştır (Reis vd., 2004; Chatterji vd., 2007; Kallio, 2007; Ihlen, 2008).

Çokuluslu şirketlerin güç ve etkisi arttıkça hükümetlerin kendi başlarına şirketlerin operasyonları ve bunların etkileri üstündeki düzenleme ve denetim güçleri azalmıştır. Reagan ve Teatcher'ın öncülük ettiği neo-liberal politikalar zaten devlet düzenlemelerini en aza indirmeyi hedeflemiştir. Eleştirmenleri KSS'yi neoliberal politikalarındaki aksaklıkları gidermeyi hedefleyen, kapitalizmin yapısını asla değiştirmeyecek bir "ideolojik tamir" olarak tanımlarlar (Enoch, 2007: 80). Şüphelilerden David Vogel kitabında KSS'yi "sivil düzenleme (civil regulation)" (2006) olarak tanımlar. KSS biçiminde sivil düzenlemenin yasal/politik düzenlemedeki boşluğu doldurması öngörülür. Bu bakımdan, KSS'nin başarısı güçlü ve etkin bir kamusal alanın varlığına bağlıdır. Özellikle ABD'de, ama hemen hemen tüm kapitalist ülkelerde neredeyse aynı anlamda kullanılmakta olan tüketici ve vatandaşın şirketlere yönelik hak talepleri politik bir anlam taşır ve boykotlar, protestolar, gösteriler, yürüyüşler şeklinde kendini gösterme potansiyeline sahiptir (Kendall v.d., 2007: 247). Bu politik anlamıyla KSS tartışmalarında Habermas'ın söylem etiği kavramına gönderme yapıldığı görülür. Habermas'ın bu kavramı, demokrasinin gelişmesi için ilgili tüm paydaşların eşitlikçi bir diyalog sürecinde kendilerini ifade etmeleri ve dile getirilen argümanların dikkate alınması gerektiğini ifade eder (Habermas, 1983: 163).

Şirketlerin sosyal sorumlulukları anlayışının endüstri devrimine dek giden uzun geçmişine bir örnek, ütopyacı sosyalist Robert Owen'ın fabrikasının yakınına işçiler için konutlar yaptırmasıdır (Murray, 2004: 176; Carrasco, 2007: 458). Ayrıca, şirketlerin hayırseverlik işlerini gerçekleştirmeyi üstlenen bir vakıfları olması da neredeyse gelenektir. Şirket vakıfları üstünden gerçekleştirilen etkinlikler de KSS sayılmakla birlikte tercih edilen KSS modeli olarak görülmemektedirler (Seitanidi ve Ryan, 2007). Bunun iki önemli nedeni vardır:

birincisi, vakıf etkinlikleri şirketlerin yıllık faaliyet raporlarına yansımaz. Bu da toplumsal performansın ekonomik performansla birlikte değerlendirilmesinin önünde engel oluşturur. İkincisi, vakıf etkinlikleri aslında hayırseverlik geleneğindedir, yani tek taraflıdır ve niceliksel olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Oysa, KSS'nin bir anlamı da şirketin örgüt kültürünü değiştirmek, şirketi daha şeffaf (accountable) ve demokratik kılmaktır (Berger vd., 2007: 133). Bu da şirket yönetiminde paydaşları söz sahibi yapmak ve genel müdürlerin (CEO) yönetsel kararlarda toplumsal duyarlılığı hesaba katmalarını sağlamak anlamına gelir. Niceliksel değerlendirmeyi mümkün kıldığı düşünülen en önemli etken ise şirketin KSS etkinliğinde bir STK ile ortak çalışma yaparak hem STK'nın uzmanlık bilgilerinden faydalanmak hem de denetim yapmasını sağlamaktır. Şirket-STK işbirliklerinde katılımcı STK ya da STK'lar paydaşlar arasındakilerden oluşur. Örneğin, şirketin neden olduğu çevre kirliliğini protesto eden STK, şirket tarafından sorunun çözümü için işbirliğine davet edilir ve birlikte bir proje geliştirilmesi ve uygulanması şeklinde işbirliği sürer. Ne yazık ki, bu süreç basit ve pürüzsüz değildir.³

Kısaca, KSS iş dünyasına toplumla ilişkisinde yeni bir rol tanımlar ve yeni amaçlar gösterir: şirketlerin pek çok paydaşla yakın ilişki içinde sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyerek 'kurumsal vatandaş' (Logsdon ve Wood, 2002; Post, 2002; Moon vd., 2005; De George, 2008) kimliğiyle iş yapmalarını öngörür. Bu hedefin 'triple bottom line' (Painter-Morland, 2006) diye adlandırılan üç boyutunu ekonomi, doğal çevre ve toplum oluşturur. KSS yaklaşımı şirketlerin ancak bu toplumsal beklentileri karşıladıklarında 'çalışma ehliyeti'ne ya da 'meşruiyet'e sahip olacaklarını, aksi halde ne sürdürülebilir karlılığın ne de pazar ekonomisine toplumsal desteğin mümkün olamayacağı ortaya koyar.

3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Şirketlerin toplumsal sorumlulukları 1950'lerden beri 'corporate social responsibility' adı altında tartışılmaktadır. 1960'lar ve 1970'ler boyunca Amerikalı akademisyenler şirketlerin toplumsal sorumluluklarının sınırlarını belirlemeye çalışmışlardır.⁴ Şirketlerin varoluş

³ Şirket-STK işbirliği ilişkisinde karşılaşılan sorunlar için bkz. Conley John M.; C. A. Williams. "Engage, Embed, and Embellish: Theory Versus Practice in the Corporate Social Responsibility Movement" **The Journal of Corporation Law** (Fall 2005): 1-38.

⁴ Bu dönemde geliştirilen yaklaşımlarla ilgili değerlendirme için bkz. Carroll, 1999 ve Lee, 2008.

nedenlerinin açıklaması içinde buldukları siyasal ve ideolojik çevreye bağlı olarak değişse de, klasik iktisatta piyasa mekanizmasının belirlediği bir sistemde ticari işlem yapmanın maliyetini düşürmek için var oldukları kabul edilir (Coase, 1937). Bu durumda şirketler yasal düzenlemelere dayanarak kar elde etmek amacıyla kurulan tüzel kişilerdir ve kar amaçlı etkinliklerini gerçekleştirirken çeşitli toplumsal etkiler yaratırlar.

Şirketlerin toplumdaki rolünün ne olduğunu tanımlayan dört yaklaşımdan söz etmek mümkündür (Lantos, 2001): (1) Albert Carr'ın temsil ettiği, şirketin tek sorumluluğunun kar maksimizasyonu olduğunu, toplumdan daha düşük etik standartları olduğunu ve yasaya uymaktan başka toplumsal sorumluluğu olmadığını söyleyen ekonomist yaklaşım; (2) Milton Friedman'ın temsil ettiği, şirketin hissedarlarının finansal varlığının maksimizasyonunu hedef almasını önceleyen ama bu süreçte yasaya uygun ve etik davranması gerektiğini belirten sınırlandırılmış ekonomist yaklaşım, (3) R. Edward Freeman'ın temsil ettiği ve şirketlerin farklı paydaş gruplarına verebileceği potansiyel zararlara duyarlı olması gerektiğini söyleyen etik yaklaşım ve (4) Archie B. Carroll'ın temsil ettiği şirketlerin geniş kaynaklarını toplumsal fayda yönünde kullanması gerektiği ve bunun finansal performansa yansıtacağını da iddia eden altruistik yaklaşım. Görüldüğü gibi toplumla ilişkisinde şirketlerin sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve altruistik/filantropik olarak karşımıza çıkmaktadır. Capaldi (2005: 414) şirketin etkinliklerinin yarattığı toplumsal etkiler karşısındaki sorumluluklarını öncelik sırasına koyar:

1. olumsuz sorumluluklar: şirketin ne yapmaması gerektiğinin tanımı, yasaya uyması.
2. olumlu sorumluluk: yaratıcı ürünler ve servisler ortaya koyarak kar elde etmesi ve hissedarlarına varlık sağlama, ekonomik işlevi.
3. ek sorumluluklar: a. etik sorumluluk: şirketin çalıştığı iş alanının yasada belirtilmemiş normlarına uygun davranması, b. İhtiyari sorumluluk: şirketin kendiliğinden ve kar amacı gütmeyen kolektif toplumsal fayda üretimine katkıda bulunması.

Son madde KSS'nin alanını oluşturmaktadır ve tanım itibarıyla öncekiler kadar net değildir. Bir başka deyişle KSS'nin alanını şirketlerin iktisadi ve hukuki zorunluluklarının dışında kalan 'ahlaki/ihiyari' yükümlülükler oluşturmakla birlikte (McGuire 1963, Davis 1967), söz konusu eksene dağılmış daha pek çok perspektif, yaklaşım ve kavramlaştırmadan bahsetmek mümkündür. Votaw'ın değımiyle "*KSS'nin bir anlamı vardır; ancak, herkes için aynı anlama gelmez*" (Votaw 1973: 11).

Şirket sorumlulukları söz konusu olduğunda Capaldi (2005: 409) liberal ve toplumsalcı olmak üzere iki karşıt ideolojik kamp tanımlar. Neoklasik iktisat yaklaşımının temsilcilerinden Friedman 1970lerin başlarında şirketlerin asli sorumluluğunu hissedarlarına yönelik tanımlamış ve yöneticilerin kar amaçlı olmayan hedefler için harcamalarının şirkete ek vergiler yüklemek olduğunu iddia etmiştir (Friedman, 1970). Şirketin ekonomik sorumluluklarının ötesinde bir KSS anlayışının pazar ekonomisinin verimliliğine zarar vereceğini savunur. Benzer biçimde OECD'nin eski üst düzey yöneticilerinden David Henderson toplumsal sorumluluğun maliyetleri artıracığını ve toplumsal sorumlu şirketlerin rekabet güçlerinin kırılmaması adına diğer şirketleri bu kez hükümetleri devreye sokarak toplumsal sorumluluk standartlarına zorlayacağı, bunun da aşırı devlet düzenlemesiyle sonuçlanarak kapitalizmin özüne aykırı bir noktaya varacağını iddia eder (Handerson, 2001: 18).

Buna karşı, KSS'yi savunan kampın en önemli argumanı ise KSS ile ekonomik performans arasında olumlu bir ilişkinin varlığıdır. Moskowitz (1972) KSS'nin şirkete sağlayacağı faydalar yanında maliyetinin düşük olduğunu iddia eder. KSS taşıyabilen yöneticilerin daha iyi yöneticiler oldukları ve daha fazla kar elde etme yetenekleri olduğu da iddia edilmiştir (Alexander ve Buchholz, 1982). Ancak özellikle A.B. Carroll'ın izinden gelişen kurumsal toplumsal performans literatürü KSS ile finansal performans arasındaki ilişki üstüne yoğunlaşmıştır. Oritzky v.d. (2003) kurumsal sosyal performansla kurumsal finansal performans arasında pozitif korelasyon olduğunu, bu ikisi arasındaki ilişkinin iki yönlü olduğunu ve ilişkinin aracısının itibar olduğunu yaptıkları araştırma ile göstermeye çalışmışlardır.

Sosyal performansla finansal performans/karlılık arasındaki köprü olarak şirket imajı ve itibarı önemli bir araştırma alanıdır. Bu alanda en çok anılanlardan Aupperle, Carroll ve Hatfield'in şirket genel müdürlerini de araştırmaya dahil eden 1985 tarihli çalışması KSS ile karlılık arasında hiç bir ilişki bulunmadığı sonucuna varmıştır. Öte yandan L'Etang itibarın aslında halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından büyütüldüğünü, fazla abartıldığını, çünkü KSS'nin halkla ilişkilerin hedef kamularına kurum kimliği mesajları oluştururken kolaylık sağladığını öne sürer (1999: 115). Benner Freeman ise, "bu yeni şeffaflık ve sürdürülebilirlik çağında şirket itibarı ile şirket sorumluluğunun birbirinden ayrılamaz kavramlar" olduklarını savunmaktadır (2006: 12).

KSS'yi tanımlayan ve şirketlerin nasıl ve neden KSS girişiminde bulduklarını açıklayan üç kuram gelişmiştir: meşruiyet kuramı, toplum sözleşmesi yaklaşımı ve paydaş kuramı (Moir, 2001: 16-22). Meşruiyet kuramını oraya koyan Davis'e göre şirketlerin yaptığı işe meşruiyet ve güç bahşeden toplumdur; elindeki gücü toplumun sorumlu addettiği biçimde kullanmayan şirketler uzun vadede bu gücü kaybederler (1973, 314). Davis'in "Sorumluluğun Demir Yasası" meşruiyeti toplum düzeyinde tanımlar ve şirketlerin sorumluluğu da gücünü kötüye kullanmamaktır. Davis'in yasası, bir görevden ziyade bir yasak emrini ifade eder. Davis'in yaptığı klasik tanımıyla KSS "geleneksel ekonomik kazançların yanı sıra toplumsal faydalara da ulaşmak için şirketin dar ekonomik, teknik ve yasal zorunluluklarının ötesindeki meseleleri göz önüne alması ve buna tepki vermesi"dir (Davis, 1973: 312). Ancak Davis'in meşruiyetin kaynağı olarak gördüğü toplum son derece muğlak bir yargı merciidir. Bu muğlaklık, Richard E. Freeman'in ileride ayrıntısıyla ele alacağımız paydaş (menfaat sahipler- *stakeholder*) yaklaşımıyla aşılır.

Donaldson ve Dunfee tarafından geliştirilen bütünleştirilmiş toplum sözleşmesi kuramı (*integrated social contract theory* -ISCT) siyaset biliminde Hobbes ve Lock'un sırasıyla devletin ve özel mülkiyetin düşünsel temellerini kurdukları çalışmalarına dayanır. Donaldson ve Dunfee'nin (1994) çalışmalarında klasik toplum sözleşmesi düşüncesindeki felsefi kurgu şirketlere uygulanır ve yasal-öncesi bir durumda şirketlerin kurulması için öngörülecek normlar ortaya konur. Bu normlara *hipernorm* adını veren yazarlar, mevcut yasal düzen bu normları tam anlamıyla garanti altına almıyorsa da hedefin bunlar olması gerektiğini öne sürmektedirler. ISCT çalışmalarına Rawls'un toplum sözleşmesi kuramı da eklenir ve hipernormların belirlenme sürecinde cehalet peçesi (*veil of ignorance*) metaforuna başvurulur. Donaldson ve Dunfee kuramlarını *bütünleştirilmiş* toplum sözleşmesi (BTSK) olarak adlandırmalarının nedenini ise şöyle açıklamaktadırlar:

Çünkü BTSK iki ayrı tür kuramı bütünleştirir. Birincisi felsefe ve siyasal iktisattaki klasik sözleşmecî kuramlara benzeyen, ekonomik katılımcılar arasında normatif ve hipotetik bir sözleşmedir. Bu genel sözleşme, sonuçta, ikinci bir tür sözleşmenin yaratılmasında normatif temel kuraları betimler. İkincisi, şirketler, şirketler içinde departmanlar, departmanlar içinde enformal alt gruplar, ulusal ekonomik örgütler, uluslar arası ekonomik örgütler, meslek örgütleri, sektörler v.d. gibi belli toplulukların üyeleri arasında oluşabilecek mevcut ama ifade edilmeyen bir sözleşmedir. Bu mevcut toplum sözleşmelerinin toplamı iş etiğinin özünün büyük bölümünü oluşturur (Donaldson and Dunfee, 1994: 254)

Günümüzde KSS yazınında en yaygın yaklaşım olan Sosyal Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory) ise ilk dönem yaklaşımlarla hissedarların karlarının arttırılmasını nihai hedef olarak koyan yaklaşımlar arasında bir uzlaşma olarak nitelendirilebilir. Stratejik yönetim içinde geliştirilen Sosyal Paydaş Teorisi, şirketlerin sadece kısa dönemli kârlılık amacıyla hareket etmesini eleştirerek şirketler için daha geniş bir uzun dönemli ve sürdürülebilir büyüme vizyonu önerir. Bu vizyonda şirketler sadece yatırımcılarına değil, daha geniş bir çerçevede tüm sosyal paydaşlarına, yani şirketlerin faaliyetlerinden etkilenen ve bu faaliyetler üzerinde etki sahibi tüm gruplara (tüketicilerine, müşterilerine, tedarikçilerine, çalışanlarına, sivil toplum ve kuruluşlarına) karşı da sorumluluk taşımalıdır (Freeman 1984; Donaldson ve Preston 1995; Aktan 2007). Bu yaklaşım, KSS'nin sürdürülebilir kalkınma ile özdeşleştiği ve özel sektörün emek piyasasından çevreye kadar ilgili tüm alanlarda yalnızca koruyucu önlemler almakla kalmayıp müdahale etmesine dayalı bir sosyal politika aracı olarak gündeme taşınmasına neden olmuştur.

Freeman'ın paydaş yaklaşımında “temel düşünce bir örgütün başarısının müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, komşuları, finansörleri v.d. anahtar gruplarla olan ilişkilerini ne iyilikte yönettiğine bağlı” olduğudur (Freeman ve Philips, 2002: 333). Paydaşlar şirketin performansına olan güvenlerini kaybederlerse üstlerine düşeni yapmayarak (müşteriler ürünleri almayarak, hissedarlar hisselerin satarak, işçiler işi aksatarak, hükümetler tahsisatları keserek ve cezalar ya da düzenlemeler uygulayarak, çevreciler dava açarak) şirketin altından meşruiyet zeminini çekip alırlar. Şirket kaybolan paydaş katkısını telafi edemezse, gayri-meşru duruma düşer ve yok olur. Freeman geleneksel paydaşları (şirketin sahipleri, müşterileri, tedarikçileri ve çalışanları) genişletir ve bunlara hükümetleri, rakipleri, tüketici ve çevre hakları savunucularını ve medyayı da dahil eder. Böylece şirketin paydaşlarını “bir örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyebilen ya da amaçlarına ulaşmasından etkilenen gruplar” olarak tanımlar (Freeman, 1984: 49).

Freeman *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) kitabında dış paydaşlarla (komşular, çevreciler, finansörler gibi) şirket işlevleri arasındaki bağlantıları tartışır ve bu ilişkilerin ve sonuçlarının dökümü için ilk araçları sunar. Buradan yola çıkarak, kuramsal çalışmaları da içeren ama şirket uygulamalarını da merkeze alan geniş bir paydaş yönetimi yazını gelişmiştir (Preston ve Sapienza 1990; Berman vd. 1999; Belal 2002; Prior 2006; Bartkus ve Glassman, 2008). Bu çalışmalar örgütün büyüklük, mülkiyet, karlılık ve CEO liderlik stili gibi niteliklerine göre kullandıkları farklı paydaş yönetimi biçimleri

sınıflandırmaları geliştirmişlerdir (Morris vd., 1990). Bazı araştırmalar da çok yönlü paydaş ilişkileri yönetimini şirketlerin nasıl gerçekleştirdiğine odaklanmıştır.

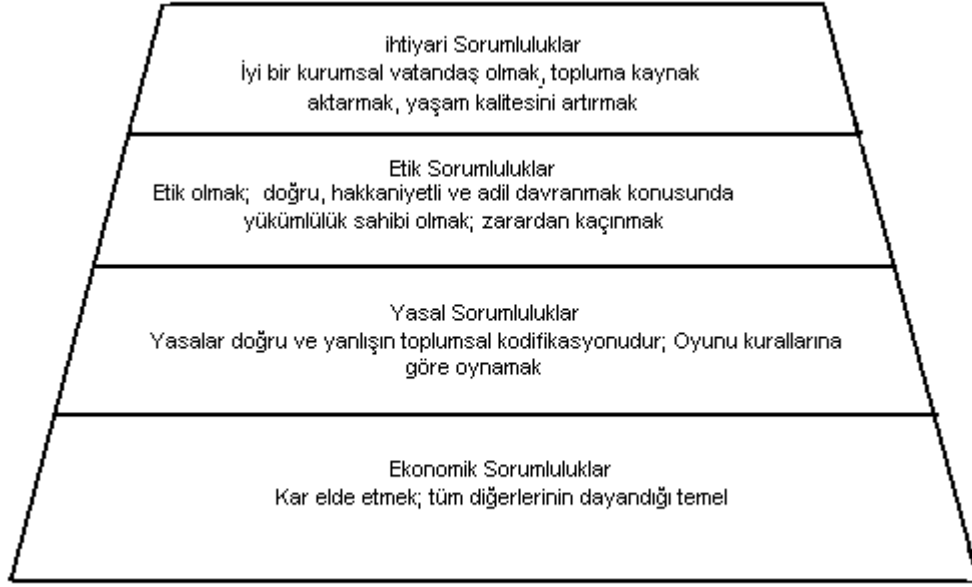
Bu araştırmalardan bir kısmı, şirketlerin KSS enformasyonunu nasıl açıkladıklarını ve çeşitli paydaşların bu bilgiyi nasıl kullandıklarıyla ilgilenen kurumsal sosyal raporlama araştırmalarıdır (Dierkes ve Antal, 1986). Diğer bazı çalışmalar örgüt kuramı ile stratejik yönetim yazınına kurumsal sosyal duyarlılığı (*corporate social responsiveness*) açıklamakta kullanmışlardır (Tullberg, 2005). Bu çalışmalara Freeman ve Gilbert (1988) de şirket etiği ve stratejisi çalışmalarlarıyla katkıda bulunmuştur. Tüm bu çalışmalar Freeman'ın önünü açtığı iş ve toplum perspektifinden son derece geniş bir yazından sınırlı/seçme örneklerdir.

3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İlgili Sınıflandırmalar

1970'ler akademisyenlerin özellikle KSS modellemeleri üstüne çalıştıkları bir dönem olarak dikkat çeker. Bu modelleme çalışmalarından yazında en sık anılanı ve üstüne en fazla görgül araştırma kurulmuş olanı A.B. Carroll (1979)'ın "dört-parçalı sosyal sorumluluk" modelidir. Tüm bu modelleme çalışmaları 1980'lerde Kurumsal Sosyal Performans başlığı altında birleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak KSS yazını yine de kurumsal sosyal performanstan ayrı bir koldan gelişmeye devam etmiştir.

1. Carroll'ın (1979) "dört parçalı sosyal sorumluluk" sınıflandırması ve 2003 revizyonu (Schwartz ve Carroll, 2003): KSS alanının önde gelen isimlerinden A. B. Carroll şirketlerin toplumsal sorumluluğunu "belli bir zamanda toplumun şirketten ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari beklentileri"nin toplamı olarak tanımlamıştır (Carroll, 1979: 500). Bunlar da hiyerarşik bir sıralmaya tabi tutulduğunda aşağıdaki piramit model ortaya çıkar:

Şekil 3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pramidi



Carroll'un piramidi ve kurumsal sosyal performansla finansal performans arasında kurduğu bağlantı KSS üstüne yapılan görgül araştırmaların kurumsal ve kavramsal altyapısını oluşturmuştur. Carroll ve Schwartz 2003 tarihli makalelerinde belli bir KSS girişiminde tek bir motivasyonun değil, motivasyonların bir birleşiminin de bulunabileceğini öne sürerler. Piramit modelinin revizyonu olan iç içe geçmiş daireler modeline göre sadece ekonomik ya da sadece etik motivasyonlu KSS uygulamalarının yanı sıra ekonomik ve etik motivasyonun birlikte olduğu ve benzeri kombinasyon durumlarını tanımlar. Bu revizyonda, ihtiyari sorumluluklarsa kesişen etik, yasal ve ekonomik kümelerinin tamamını kapsayan bir üst motivasyon olarak anlaşılır.

2. Preston ve Post'un (1975) "kamu sorumluluğu" nosyonu: Preston ve Post iş-toplum ilişkilerine işlevsel kuramı uygulayarak birbirinin içine geçen sistemler (*interpenetrating systems*) düşüncesini öne sürmüşlerdir. İşlevsel kurama göre toplumun ödevleri uzmanlaşmış toplumsal kurumlar –soyun devamı için aile, kamu refahı için hükümet, mal ve hizmet üretmek için ekonomi, v.d.- tarafından yerine getirilir. Neo-klasik iktisatçılar bu işbölümünün etkinliğine ve iş dünyasından "toplumsal sorumluluk" sahibi olmasını isteyerek işbölümünü tamire çalışırken riske atmak tehlikesine işaret ederler. Preston ve Post ise toplumsal kurumların işlevsel uzmanlaşmışlığından ziyade karşılıklı bağımlılığını vurgulayarak şirketlerin toplumsal sorumluluk taşımaları gerektiğini, çünkü paylaşılan bir çevrede iş gördükleri düşüncesini desteklerler.

3. Sethi'nin (1979) tepkici, savunmacı ve duyarlı şirket sınıflandırması: Sethi şirketlerin piyasa ve piyasa-dışı iki tür kuvveti yanıtladığını belirtir. Piyasa kuvveti karşısında şirket ürünlerini, hizmetlerini, promosyonlarını ve fiyat karışımını değişen tüketici gereksinim ve beklentilerine göre uyarlar. Yanıtın uygunluğu şirketin karlılığı ve büyümesiyle ölçülür. Tüm piyasa eylemlerinin bir de piyasa dışı, başka bir deyişle dolaylı sonuçları vardır. Genellikle dışsallıklar (externalities) olarak anılan ve en iyi örneği çevre kirliliği olan bu ikinci dereceden sonuçlar bütün toplum tarafından üstlenilir. Sanayileşmiş toplumlarda şirketlerin bu ikinci dereceden sonuçları en aza indirmeleri ve üretim sürecinde kaçınılmaz olarak ortaya çıkan sorunları gidermekte daha fazla sorumluluk üstlenmeleri istenir. Bu ayrımla Sethi, şirketlerin piyasa dışı güçlere yanıt vermesinin sosyal sorumluluk olduğunu, şirketlerin tüm tepkilerinin ya da yanıtlarının sosyal sorumluluk olarak adlandırılmayacağını belirtmiştir (Sethi, 1979: 64).

4. Wartick ve Cochran'ın (1985) Kurumsal Sosyal Performans modeli: Yazarlar kamu sorumluluğu ile toplumsal duyarlılığın kurumsal sosyal performans anlayışı içinde birleştirilebileceğini öne sürerler. Hatta Carroll'ın (1979) dört kategorisinin aslında sosyal sorumluluk ilkelerini tanımladığını, ancak modellerin ilkelerden başka bir şey olduğunu söyleyerek Carroll'ı dışarda bırakırlar. Wartick ve Cochran'a göre ilke insanların doğru olduğuna inandıkları temel birşeyi ifade eder ve ilkeler insanları bir eylemi gerçekleştirmeye motive eden temel değerlerdir. Oysa kategoriler farklı fenomenleri ayrıştırırlar ama motive edici ya da temel gerçekleri temsil edici özelliği haiz değildir. Carroll'ın –ekonomik, etik ve ihtiyari- kategorileri ise ilkelerin uygulandığı alanlar olarak görülebilirler, ama ilke değildirler. Örneğin, ekonomik alanda bir şirket öz-çıkar (*self-interest*) ilkesiyle hareket ederek kâr maksimizasyonu sağlamaya çalışıyor olabilir; ya da karşılıklı çıkar ilkesinden hareketle şirketin çıkarlarıyla paydaşlarını dengelemeye çalışıyor olabilir; ya da hatta toplumsal çıkar ilkesinden hareketle istihdamı, üretimi, ya da hükümetin belirlediği başka bir şeyi artırmaya çalışıyor olabilir. KSS düşüncesinde temel olan iş ve toplumun birbirinden ayrık ve kopuk varlıklar değil, aksine içiçe geçmiş oldukları ve bu nedenle de toplumun iş dünyasından uygun davranışlar ve sonuçları yönünde belli bir beklentisi olduğudur.

KSS konusunda sınıflandırmalara konu olan bir başka unsur da şirket motivasyonlarıdır. Yazında, KSS yapmak konusunda şirketlerin sahip olduğu motivasyonları sınıflandıran iki çalışma ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki D. J. Wood'un (1991) çalışmasıdır. Wood bu

çalışmasında üç analiz düzeyi tanımlar: ekonomik rollerinden dolayı şirketlere yönelen beklentilere dayanan kurumsal (*institutional*) düzey, ne oldukları ve ne yaptıklarından dolayı belli şirketlere yönelen beklentilere dayanan örgütsel düzey ve şirket içindeki ahlaki aktörler olarak yöneticilere yönelen beklentilere dayanan bireysel düzey. Şirketin toplumsal politikası olarak uygulandığıdaysa KSS'nin üç temel güdüsü olduğunu belirtir: (a) kurumsal –işin toplumdaki meşruiyetini desteklemek, (b) örgütsel –şirketin çevresine uyulanabilirliğini ve uygunluğunu artırmak, (c) moral/etik –şirketlerin sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesinde mevcut seçenekleri uygulamaları için tekil aktörleri destekleyecek ve cesaretlendirecek etik seçimler kültürünü yaratmak (Wood, 1991: 709). Wood, bu amaçlar doğrultusundaki ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari KSS uygulamalarını tablodaki biçimde örneklendirmektedir (Wood, 1991: 711).

Tablo 3.1. Wood'un KSS motivasyonları sınıflandırması			
Alanlar	Güdüler		
	Toplumsal Meşruiyet (kurumsal)	Kamusal Sorumluluk (örgütsel)	Yönetimsel Takdir Yetkisi (bireysel)
Ekonomik	Mal ve hizmet üretme, iş sağlama, hissedarlara varlık yaratma.	Tüm dışsallıkları kapsayarak hakiki üretim maliyetlerini yansıtan mal ve hizmet fiyatlandırması	Ekolojik olarak güvenilir ürünler üretmek, az kirliliğe sebep olan teknolojiler kullanmak, geridönüşümler maliyetleri düşürmek.
Yasal	Yasa ve düzenlemelere uymak. Kamusal politikalara lobicilik yapmamak ve ayrıcalık istememek.	Aydınlanmış öz-çıkarın ürünü olan kamusal politikalar için çalışmak.	Düzenleyici zorunluluklardan ürün ya da teknoloji geliştirmekte faydalanmak.
Etik	Temel etik ilkelere uymak (ürün etiketlemede dürüstlük gibi).	Yasal gereklerin ötesinde kullanıcı güvenliğini sağlamak için tam ve doğru ürün kullanma kılavuzu sunmak.	Özel pazarlar için farklı ürün kullanma kılavuzları sağlamak (örneğin çocuklar ve farklı diller için) ve bunu ürün avantajı olarak geliştirmek.
İhtiyari	Yasa ve etik kurallar ötesinde her konuda iyi vatandaş davranışı göstermek. Karın bir bölümünü topluma iade etmek.	Şirketin hayırseverlik kaynaklarını şirketin toplumla birincil ve ikincil ilişkileriyle bağlantılı toplumsal sorunlara yatırmak.	Gerçekten bir toplumsal sorunun çözümü olarak geri dönen hayırsever yatırımları tercih etmek (yani, bir etkililik ölçeği uygulamak).

İş etiği çerçevesinden bakıldığında KSS tamamıyla etik bir kaygıyla, şirketlerin daha şeffaf, açık ve çevresiyle daha demokratik ilişkiler kuran ve yürüten örgütlere dönüşme sürecini tanımlamaktadır (Vogel, 1987). Etik KSS motivasyonu tanımında, örgüt kültüründe gerçekleşecek bu radikal değişimin sonuçta toplumsal ve siyasal dönüşümü de getireceği ve bunun da sürdürülebilirliğin sağlanması için gereken temel dönüşüm olduğu inancından hareket edilmektedir (Fritsch, 2008). KSS örneklerini motivasyonlarına göre inceleyen bir araştırma olmamakla beraber sadece etik motivasyonla ya da ağırlıklı olarak bu motivasyonla yapılan KSS örneklerinin çok nadir olduğunu söylemek mümkündür. Aksine, işletme ve iş etiği yazını (özellikle borsada işlem gören) şirketlerin sosyal performansları ya da KSS ile ekonomik performansları arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalara yoğunlaşmıştır.

Şirketlerin KSS girişimlerinin motivasyonları üstüne yapılan çalışmalardan ön plana çıkan bir başkası Aguilera v.d.’nin yaptıkları üçlü sınıflandırmadır. Yazarlar şirket KSS motivasyonlarını aşağıdaki biçimde 1)etik/ahlaki, 2)stratejik ya da araçsal, 3) ilişkisel olarak sınıflandırmaktadırlar (2007: 837).

Tablo 3.2. Aguilera v.d.’nin KSS motivasyonları sınıflandırması	
MOTİVASYONLAR	PAYDAŞLARLA İLİŞKİLERİN NİTELİĞİ
Stratejik/Araçsal	Güç (kıt kaynakları ele geçirmeye yönelik)
İlişkisel	Çıkarları uzlaştırma, işbirliği, kısmi düzenleme
Etik/Ahlaki	Altruizm (digerkamlık)

Stratejik ve araçsal motivasyonla KSS etkinlikleri gerçekleştiren şirketler genellikle:

- a) çevrelerindeki piyasa kuvvetlerine yanıt olarak –ki bu tür KSS örnekleri “tepki/reactiveness” olarak adlandırılır-;
- b) şirket için çok daha pahalıya mal olacak hükümet düzenlemelerine gerek kalmaması için yasanın tanımladığından daha sorumlu olduklarını gösterecek şekilde –ki self-regulasyon olarak adlandırılmaktadır (Buhman 2006);
- c) rekabette “first-mover advantage” sağladığı için;
- d) daha kaliteli işgücü çekmek için;
- e) bir pazarlama stratejisi olarak kısa vadede karlarını artırmak için (nedene dayalı pazarlama);
- f) uzun vadede karlılıklarını garantilemenin bir parçası olarak şirket itibarını artırmak (Gaafland ve van de Ven 2006), marka sadakatini desteklemek (reklamcılık, halkla

ilişkiler ve pazarlama yazınından) ve kriz dönemlerine hazırlıklı (proaktif halkla ilişkiler yazını) olmak amaçlarıyla hareket etmektedirler.

Bu süreçte ortaya çıkan etkinlikler çoğunlukla stratejik yönetimin ve proaktif halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak üretilir. Neticede KSS uygulaması şirket kültüründe gerçek bir değişime yol açmazlar.

İlişkisel motivasyonla tasarlanmış KSS çalışmalarının en önemli özelliği ise karar verme ve denetleme süreçlerine ilgili paydaşların katılımının sağlanmasıdır. İlişkisel motivasyon üstünde duran akademik çalışmalar kuramsal olarak bütünleştirilmiş toplum sözleşmesi perspektifinden yola çıkmaktadırlar. Paydaş kuramına alternatif olarak, burada, klasik sözleşmecî siyaset bilimi yaklaşımları şirketlere uyarlanmıştır ve şirketlerin ekonomik lisanslarının toplum tarafından verildiği, bu nedenle de bütünüyle ekonomik etkinliklerinde dahi şirketlerin topluma karşı sorumlu oldukları vurgulanmaktadır (Banerjee, 2008).

3.3. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmaları

KSS, Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerin de giderek artan sayılarda benimsedikleri ve faaliyet ürettikleri bir alan haline gelmektedir (Özgen 2006; Argüden 2002). Yukarıda belirtildiği üzere Batılı ülkelerde büyük şirketlerin toplum üzerinde artan etkisi ve özellikle de Enron, Nike gibi büyük şirketlerde patlak veren skandallar karşısında toplumsal hareketlerin şirketlere baskıları sonucunda özel sektörün gündemine ilk kez giren KSS’nin Türkiye’de gelişiminin tam ters yönde bir seyir izlediği söylenebilir. Türkiye’de sivil toplumun görece zayıflığı şirketlerin Batılı ülkelerde olduğu gibi gerek yurt içinde gerek yurt dışında faaliyetlerini yürütürken sivil toplumun baskısıyla karşılaşmamasına neden olmuştur (Göçenoğlu ve Girgin 2005: 7). Diğer yandan, Batı merkezli ulus ötesi şirketlerin merkezlerinin bulunduğu ülkelerde sosyal paydaşlarından gelen baskılar, yatırım yaptıkları gelişmekte olan ülkelerde de KSS faaliyetlerine özen göstermelerine neden olmuş; bu durum, söz konusu ülkelerde de özel sektörün gündemine KSS’yi taşımıştır.

Türkiye’de doğrudan yabancı yatırım miktarının düşük seviyelerde seyretmesi, pek çok gelişmekte olan ülkenin aksine ulus ötesi şirketlerin özel sektörün KSS faaliyetlerini

şekillendirmede öncelikli rol oynayamamasına neden olmuştur (Göçenoğlu ve Girgin 2005: 6). Göçenoğlu ve Girgin, Türkiye’de özel sektörün bir diğer önemli karakteri olan aile ve büyük gruplara ait şirketlerin ağırlığını da Türkiye’de kurumsal yönetim ve dolayısıyla KSS’nin gelişiminin önünde hem bir engel, hem de bir fırsat olarak nitelendirmektedir. Şirketlerde halkın payının azlığı bir yandan şirketlerin şeffaflık, hesap verilebilirlik gibi ilkeleri benimsemesini geciktirmiştir; ancak, diğer yandan, Türkiye’de bu tarz şirketlerin edindikleri yüklü sermaye birikimiyle kurumsallaşma sürecine yeni girmesi, kurumsal yönetim ve KSS anlayışını bu süreçte benimsemeleri için önemli bir fırsat da sunmaktadır (Göçenoğlu ve Girgin 2005).

Türkiye’deki STK’ların KSS konusundaki tutumları da oldukça kendine has bir durum arz etmektedir. STK’ların şirketleri, çevre, hukuk, sağlık, insan hakları gibi alanlarda sorumlu olmaya zorladıkları çok ender rastlanan vakalardır. KSS açısından bakıldığında ise durum daha da ilginçtir. Şirketler STK’ları sorumluluk almaya ve proje ortağı olmaya çağırılmaktadır. Sosyal paydaşların baskısı olmaksızın Türkiye’de özel sektörü KSS faaliyetlerine girişmeye iten temelde iç içe geçmiş 3 neden olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, küresel düzeyde artan rekabetin şirketleri görece avantaj elde etmek için geleneksel ticari faaliyetlerinin dışında etkinliklerde bulunmaya zorlamasıdır (Göçenoğlu ve Girgin 2005: 7). İkincisi ise Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde sağlaması gereken kriterler arasında kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir yer işgal etmesidir. Türk şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda AB standartlarına ulaşamaması durumunda Avrupa pazarına dahil olmaları mümkün olmayacaktır (Michael ve Öhlund: 2005). Türkiye’de özel sektörü KSS faaliyetlerine iten bir diğer önemli etken olarak bu alanda artan kamu regülasyonları sıralanabilir. Türkiye’de doğrudan KSS ile ilgili bir yasa bulunmamasına karşın, Sermaye Piyasası Kurulu’nun 2003’te yayımladığı ve 2005’de revize ettiği Kurumsal Yönetim İlkeleri şirketlerin bu ilkeleri ne ölçüde benimsediğinden sosyal paydaşlarının da haberdar olması amacıyla şirketlere kurumsal yönetim uyum raporu yayımlama yükümlülüğü getirmesi, şirketleri KSS faaliyetlerini daha ciddiye almaya itmektedir (Özgüç 2005). Tüm bu süreçlerinse birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün değildir. KSS’nin AB uyum kriterleri içine dahil edilmesiyle KSS’nin devlet regülasyonlarında yer bulmaya başlaması arasındaki yakın ilişkinin artan küresel rekabetle AB’nin KSS’ye verdiği önem arasında da var olduğu söylenebilir.

Türkiye’de de özellikle 1990ların sonlarından itibaren KSS akademik araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Ancak yapılan çalışmaların önünü açacak çeviriler yok denecek kadar azdır. Yabancı KSS yazınının Türkçeye girişi Philip Kotler’in *Kurumsal sosyal Sorumluluk* (2006) kitabından ibarettir. Halkla ilişkiler alanındaysa James Gruning’in *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (2005) kitabında sosyal sorumluluk mükemmel halkla ilişkiler olarak sunulmaktadır⁵ Anglo-Amerikan yazında halkla ilişkiler dergilerinde KSS çok sınırlı sayıda makalede ele alınır. Bu makalelerde de KSS’nin medyaya nasıl yansıdığı, ya da KSS’nin şirketlerin internet sitelerinde iletişimi incelenmiştir. 1970lerden beri KSS üstüne kuramsal ve görgül çalışmalar genellikle işletme alanında, burada da sırasıyla iş dünyasıyla toplum arasındaki ilişkinin incelendiği ya da iş etiği ve pazarlama alt alanlarında yayın yapan dergilerde yoğunlaşmıştır.

Halkla ilişkiler alanında son on yılda çıkan kitapların hemen hepsi kısaca da olsa sosyal sorumluluğa yer vermektedir. Bunlardan Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler ihtiyacını da açıkladığını Edward Bernays’ın 1980’de yaptığı bir konuşmadan “Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır” (Gruning, 1984: 47’den aktaran Peltekoğlu, 1998: 169) alıntısına dayandırır. Burada halkla ilişkiler “işletmeyle hedef kitle arasında ortak zemin yakalama çabasının göz ardı edilmemesi, çıkarların dengelenmesine dikkat edilmesi [...] işletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi” şeklinde yeni bir misyonla tanımlanır (Peltekoğlu, 1998: 168). “İşletmelerin çevresiyle, bir başka deyişle hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenleyen, iletişimini sağlayan birimin halkla ilişkiler departmanı olması nedeniyle kuruluş açısından sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde de önemli işleve sahip” (Peltekoğlu, 1998: 173) olduğu iddia edilir.

Öte yandan Prof. Dr. İrfan Erdoğan ise kabataslak da olsa bir sosyal sorumluluk tanımı yapmaksızın halkla ilişkilerin propaganda yönünü vurgular ve sosyal sorumluluğun da tatsız gerçekleri saklamanın, etik kurallar tabelaları asarak çalışanların ve kamuoyunun gözünü boyamanın yeni yöntemi olduğunu iddia eder (2006: 367-76). Her iki yaklaşım da aslında

⁵ Gruning 1970’lerin sonları ve 1980’lerin başlarındaki çalışmalarında (paydaş kuramının ortaya çıkışından önce) kamu ile kitleyi birbirinden ayırmış, kamuyu belli bir konuşorun üstünde homojen fikirleri olan grup olarak tanımlamıştır. şirketlerin de iktisadi etkinlikleri sürecinde etraflarında üç tür kamu olduğunu tanımlamıştır. Bunlar uyanmamış, etkin olmayan ve etkin kamulardır. Halkla ilişkilerin temel işlevi şirketin kamularıyla olan ilişkilerini düzenlemektir. Bu süreçte şirket yalnızca aktif kamularının taleplerine cevap vermekle yetinmemeli uyanmamış ve aktifleşmemiş kamularının çıkarlarını da sistematik olarak göz önünde bulundurmalı ve korumalıdır.

halkla ilişkilerin etik boyutuna ilişkin bir ortak kaygıyı ifade etmektedir. Bu kaygı başka çalışmalarda da kendini gösterir (Özden ve Saran, 2006; Şatır ve Öztekin, 2004).

Türkiye’de özel sektörün KSS’ye yönelik anlayışını ortaya koymaya yönelik bir çalışma TÜSEV tarafından Sivil Toplum Endeksi Projesi kapsamında 2002-2003 yılları arasında gerçekleştirilmiştir (TÜSEV 2005). Bu çalışma Türkiye’de şirketlerin STK’larla olan ilişkilerinin niteliğini, özel sektörün topluma karşı sorumluluklarını ne ölçüde yerine getirdiğini ve özel sektörün KSS anlayışını ne oranda benimsediğini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Çalışmada 2002 mali raporlarına göre ilk 10’da yer alan şirketlerin mali raporları, şirketlerin kurumsal iletişim birimleriyle geçilen iletişim sonucunda ulaşılabildiği kadarıyla KSS faaliyetleri özet bilgileri ve şirketlerle telefonda yapılan görüşmeler değerlendirilmiştir. Çalışmada varılan sonuç, Türkiye’de şirketlerin KSS faaliyetlerine artan bir önem vermesine karşın, KSS’nin hala şirket kültürü olarak benimsenmediği yönündedir. Bununla birlikte, raporda, Türkiye’deki şirketlerin KSS faaliyetlerini ‘bir zorunluluğu yerine getirmek’, ‘sivil toplum kuruluşlarıyla faaliyetler gerçekleştirme’ ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak ‘sponsorluk’ olarak algıladığı belirtilmektedir.

Türkiye’de şirket yöneticilerinin KSS’ye yönelik farklı ‘perspektiflerini’ inceleyen bir araştırma TESEV için Semra Aşçıgil tarafından 2003 yılında gerçekleştirilmiş ancak bu araştırma henüz yayımlanmamıştır (Ararat ve Göcenoğlu 2005). Söz konusu araştırmanın en önemli bulguları araştırmaya dahil olan yöneticilerin aldıkları kararlarda iktisadi kazanımları, ahlaki ve hukuki sorumluluklarının önünde tutması ve çok büyük bir oranla müşterilerini başlıca paydaşları olarak tanımlamalarıdır. Aşçıgil’in çalışmasında vardığı sonuç “KSS faaliyetlerinin Türk şirketleri için halkla ilişkilerin ötesine geçemediğidir (Ararat ve Göcenoğlu 2005, 9).

Ararat ve Göcenoğlu (2005) ‘Drivers for Sustainable Corporate Responsibility’ isimli makalelerinde özel sektör-devlet-toplum ilişkileri ekseninde Türkiye’de KSS’nin yerine ve algılayış biçimlerine ilişkin önemli analizlerde bulunmuşlardır. Ayrıca çalışmada İstanbul Borsası’nın ISE30 endeksine dahil 30 şirketin uygunluk raporlarının incelenmesi suretiyle Türk şirketlerinin hangi grupları meşru paydaşlar olarak algıladıkları, özel sektörün hangi pratiklerinin ve etkinliklerinin şirketler tarafından KSS etkinliği olarak algılandığı, ve şirketlerin hangi oranla etik kodlara sahip oldukları incelenmiştir (Ararat ve Göcenoğlu 2005). Ebru Özgen ise 2006 yılında yayımlanan kitabında konuya iletişim disiplini çerçevesinden yaklaşmış ve kitabın büyük bir kısmında Türkiye’deki somut KSS projelerine ilişkin bilgilere

yer vermiştir (Özgen 2006). Ancak, bu tanımlar deskriptif düzeyde kalmış, çalışmada analizlere yer verilmemiştir. Son olarak 2007 yılında editörlüğünü de üstlendiği *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* kitabında Coşkun Can Aktan, “*Türkiye’de Sosyal Sorumluluk Projeleri: Uygulamadan Örnekler*” adlı makalesinde Sosyal Paydaş Teorisi’ne referansla tanımladığı KSS’ye yönelik Türkiye’deki iyi örnekleri sıralamıştır.

Bilimsel düzeyde gerçekleştirilen bu araştırmaların yanında Türkiye’deki en kapsamlı KSS araştırmaları 2005 yılından beri her yıl GfK Türkiye tarafından Capital Dergisi’nin desteğiyle ‘Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri’ adı altında gerçekleştirilmektedir. KSS’yi marka itibarı ve tüketici seçimleri ekseninde ele alan GfK ve Capital Dergisi’nin araştırmasına 2007 yılında 1305 kişi dahil edilmiştir (GfK Türkiye 2007). Bu minvalde, KSS’ye halkla ilişkiler perspektifinden yaklaşan araştırmanın temel amacının şirketlerin KSS faaliyetleriyle tüketicilere ne oranda ulaştığını, projelerin halk tarafından nasıl algılandığını ve bu projelerin halkın şirketlere bakış açısını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak olduğu söylenebilir. Araştırmaya bu yıl ilk defa beyaz yakalılar da dahil edilmiş ve beyaz yakalılar ile halk arasındaki algı farklılıklarının ortaya konması hedeflenmiştir. Ancak çalışma halkla ilişkiler perspektifi dahilinde şirketlere stratejik önermelerde bulunmayı öncüllediği ölçüde ortaya koyduğu algı farklılıklarının çerçevesi oldukça sınırlı kalmıştır.

Türkiye’de 1985-2007 arasında yazılmış sosyal sorumluluk konulu 90 yüksek lisans/doktora çalışmasından 58’i işletme anabilim dalında, 9’u halkla ilişkiler anabilim dalında yapılmıştır⁶. 90 tezin 46’sı 2004 ve sonrasında tamamlanmıştır. Bu da akademik bir çalışma alanı olarak sosyal sorumluluğa ilginin 2004 itibarıyla arttığını gösterir. Bu çalışmalardan çok azının bir alan araştırması vardır.

Halkla ilişkiler disiplininin yakın tarihli çalışmalara baktığımızda Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Turkcell’in KSS kampanyalarına özel bir ilgi olduğu, ancak araştırma örneğinin genellikle öğrencilerle sınırlı kaldığı dikkati çekmektedir. M. Nejat Özüpek’in *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma* (2004) başlıklı tezinde Turkcel’in KSS çalışmalarının nasıl algılandığını bulmak amacıyla %99.2’si cep telefonu sahibi olan 500 öğrenciye uyguladığı anket çalışması sonucunda gsm operatörü tercihini fiyatın belirlediği ortaya çıkmıştır. Turkcell’in KSS uygulamalarından katılımcıların en çok sırasıyla televizyon, gazete ve internetten haberdar oldukları ortaya çıkmıştır.

⁶ <http://tez2.yok.gov.tr> sosyal sorumluluk anahtar sözcük arama sonuçları 02.02.2009.

Turkcell'in şirket imajının olumlu olduğu da bulgular arasındadır. Emine Tıngır'ın *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma* (2006) başlıklı tezinin 100 katılımcının çoğunu öğrencilerin oluşturduğu ve %95'inin cep telefonu sahibi olduğu araştırmasının bulguları yukarıdaki araştırmaya benzer şekilde gsm operatörü tercihinde öncelikle fiyatın etkili olduğunu göstermiştir. Turkcell kampanyaları arasında en çok Kardelenler'in hatırlandığı tespit edilmiştir. Fatma Göksü'nun *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi: Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma* (2006) tezinde petrol işletmelerinin topluma karşı sorumlu bir yaklaşım benimsemesi ile marka imajları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket, kotalı örnekleme seçilen 18 yaşından büyük İstanbullulardan oluşan 255 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi katılımcıların marka imajı algılamaları ile sosyal sorumluluk uygulamalarını algılamaları arasında güçlü ve doğru orantılı bir ilişki ortaya koymuştur. Ayrıca Opet'in sosyal sorumluluk çalışmalarının diğer işletmelere göre daha olumlu bulunduğu ve buna bağlı olarak Opet'in marka imajına yüksek not verildiği ortaya çıkmıştır.

Daha fazla çalışmanın olduğu işletme alanında çok farklı ilgi alanları dikkati çekmektedir. Ali Samed Ulu *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması* (2007) başlıklı tezinde Adana, Adapazarı ve Kahramanmaraş illerindeki işletmeler arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 30 işletmede çalışan 30 yönetici üzerine anket uygulanmıştır. Elde ettiği bulgularla firmaların sosyal sorumluluk konusunda yaptıkları projelerin yetersiz, firma yöneticilerinin bilinçsiz olduğu ve KSS uygulamalarının büyük bir bölümünün tanıtım aracı olarak kullanıldığı sonucuna varmıştır. Hilal Özden Özdemir *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: OPET Çalışanlarına Yönelik Uygulama* (2007) başlıklı tezinde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisini ölçmek üzere OPET firması beyaz yaka çalışanları üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma OPET çalışanlarının %92'sinin KSS uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduğunu, firmalarını genel anlamda sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olarak gördüklerini, sosyal sorumluluk alanları arasında firmalarının en fazla yasal sorumluluklarını yerine getirdiğini ortaya koymuş, ancak bu bilgi düzeyi ile örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında anlamlı bir bağlantı tespit edememiştir.

İşletmelerin yöneticilerinin sosyal sorumluluk ve iş etiği anlayışlarını belirlemeyi amaçlayan *İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü* (2007) tezinde Nilhun Doğan, iş etiğine bağlı bir yönetim anlayışı sergiledikleri gerekçesiyle Sabancı Holding A.Ş.'ye bağlı Olmuksa A.Ş. ve Toyotasa A.Ş.'de araştırma yapmıştır. Üst ve alt kademe yöneticilerde benzer biçimde iş etiğinin içselleştirildiğini bulmuştur. Şilan Karahan *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi* (2006) çalışmasında tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarını nasıl algıladıklarını, hangi konulara önem verilmesini istediklerini, hangi kampanyaları başarılı bulduklarını, sosyoekonomik statünün sosyal sorumluluk kampanyalarının algısına etkisini tespit etmeye çalışmıştır. İzmir ili ve ilçelerinde tesadüfî örneklem yöntemiyle yapılan 340 anketin bulguları katılımcıların, ankette adları geçen kampanyaları duymakla birlikte kampanyaları yürüten şirketleri bilmediklerini ortaya koymuştur. Tüketicilerin 'Sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelere ürünlerini alarak destek olmaya çalışıyorum.' yargısına büyük ölçüde katılsalar da şimdiye kadar herhangi bir sosyal içerikli ürünü tercih etmediklerini ortaya koymuştur. Karahan tüketicilerin kampanya desteklerinin satın alma davranışına dönüşmede sıklıkla etkisiz kalmasının başlıca sebebinin fiyat ve kalitenin daha öncelikli kriterler olması olduğunu belirtir. Katılımcıların büyük oranda sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal itibarı arttıracığı ve bunun sonucunda şirketin ürünlerine olan talebin ve şirketin rekabet gücünün artacağı düşüncesinde oldukları ortaya çıkmıştır. Karahan, şirketlerin kampanyaları gerçekleştirmedeki tek amaçlarının sosyal fayda yaratmak olduğu ifadesine katılımcıların genel olarak kararsız kaldığını, asıl amacın kurumsal itibarı ve satışları arttırmak olduğu yargısına daha fazla katıldıklarını tespit etmiştir.

Son on yıl içinde uluslararası akademik dünyada doğrudan/sadece KSS'yi konu alan dergiler de yayınlanmaktadır. Bu dergilerden *Journal of Social Responsibility*'nin kurucularından ve editörlerinden Marmara Üniversitesi Maliye Bölümü'nden Prof. Dr. Güler Aras özellikle finansal muhasebe alanından KSS çalışmalarıyla Türkçe yazına katkıda bulunmuştur. *Journal of Social Responsibility*'de Türkiye'deki KSS uygulamaları üstüne yayınlanan çalışmalarda dikkat çeken bir ilgi alanı KSS raporlamasıdır. Başar ve Başar (2006) KSS raporlamasının Türkiye'deki durumunu IMKB 100 endeksine giren şirketlerin raporlarına bakarak değerlendirmişlerdir. Altıntaş v.d. (2007) IMKB-30 endeksindeki şirketlerin raporlarını incelemişlerdir. Sermaye Piyasası Kurulu'nun 2003'te getirdiği Kurumsal Yönetim İlkeleri'nin kurumsal yönetim ortamını olumlu etkilediği ve 2003ten 2005e şirketlerin raporlamalarında önemli ilerlemeler olduğunu tespit etmişlerdir.

Son olarak değinilmesi gereken iki çalışmadan birinde Ararat⁷ (2008) Türkiye'deki KSS uygulamalarını paydaşların şirketleri KSS'ye yönlendirmelerinde toplumsal ve kültürel etkilerin rolü çerçevesinde değerlendirmiş ve Türkiye'de KSS uygulamalarının gelişmesinin iç ve kültürel etkilerden ziyade dış ve kurumsal etki ve zorlamalara bağlı olduğu sonucuna varmıştır. Dincer ve Dincer (2007) ise İstanbul'da tüketicilere anket yaparak farkındalık düzeyini ve en çok önemsenen beş KSS alanını ortaya koymaya çalışmıştır. Dincer ve Dincer'in araştırmalarının amacı tüketicilerin hangi şirketleri daha sorumlu bulduklarını ve hangi KSS etkinlik alanlarını önemsediklerini belirleyerek şirketlere rehberlik etmektir. Haziran 2007'de 324 tüketici ile yapılan anket en çok önemsenen KSS etkinlik alanlarının sırasıyla eğitim, çevre, sağlık ve kadın/çocuk sağlığı olduğunu göstermiştir. Araştırmaya göre en sorumlu bulunan beş şirketin KSS uygulamaları sorumlularıyla yapılan görüşmelerin analizi de makaleye şirket adı belirtilmeksizin eklenmiştir.

⁷ Ararat ayrıca *Corporate Governance* dergisinde Türkiye'de Kurumsal Yönetişim konulu özel sayının editörlüğünü yapmıştır (14:4 July 2006).

4. AMPİRİK BULGULAR

4.1. Topluma Yönelik Anket Sonuçları

KSS kavramı Türkiye için oldukça yeni bir kavramdır ve kavramın toplumda nasıl algılandığı konusunda mevcut araştırmalara dayanan bir bilgi bulunmamaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni Araştırması'nda toplumun kurumsal sosyal sorumluluk algısı birçok farklı değişkenle birlikte ele alınmış ve bu doğrultuda bulgular 14 alt başlık altında toplanmıştır.

Bu bölümün birinci alt başlığı altında KSS kavramının toplum tarafından nasıl tanımlandığı sorusuna cevap aranmaya çalışılmaktadır. İzleyen başlık toplum tarafından önemli görülen toplumsal sorun alanları ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet alanları arasındaki ilişkiyi konu etmekte; şirketlerin KSS faaliyetlerinde ağırlık verdiği alanlar ile vermeleri gerektiği düşünülen alanlar arasında ne gibi farklılık ve örtüşmeler olduğunu incelemektedir. Üçüncü alt başlık ise KSS ve fayda ilişkisine odaklanmaktadır. KSS faaliyetlerinin fayda sağladığı düşünülen kesimler, fayda sağlaması gerektiği düşünülen kesimlerle birlikte değerlendirilecek, olgusal duruma ilişkin algıyla beklentiler karşılaştırılacaktır. Bir sonraki alt bölüm KSS ile şirket itibarı arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. Toplum nezdinde şirket itibarını oluşturan unsurlar içerisinde KSS'nin nasıl bir paya sahip olduğu, hangi kesimlerin KSS faaliyetleri yürüten şirketlere şüpheyle yaklaştığı konuları temel sorunsalları oluşturmaktadır. Beşinci alt başlık, bir öncekiyle ilişkili bir şekilde, farklı KSS faaliyet biçimlerinin toplum nezdinde şirket samimiyetine yönelik algıyı ne şekilde etkilediğini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu bölümde ayrıca KSS faaliyet biçimlerine yönelik, ana bileşenleri şirket çalışma alanı ile faaliyet odağı olan, yeni bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Bir sonraki alt başlıkta şirketlerin KSS yapma motivasyonlarına yönelik toplumsal algı konu edilecek, bu motivasyonlardan hangilerinin toplum nezdinde olumlu ve olumsuz karşılandığı sorusuna cevap aranacaktır. Şirketlerin KSS faaliyetlerini yürütürken hangi kurum ve kişilerle işbirliği halinde olması gerektiği yönündeki algı yedinci alt başlığın konusunu oluşturmaktadır. Bir sonraki bölümün temel sorusu ise hangi tür şirketlerin KSS faaliyetleri gerçekleştirmek konusunda toplum nezdinde diğerlerine nazaran daha fazla talep oluşturduğudur. Dokuzuncu alt başlık toplumun KSS faaliyetleriyle temas etme biçimlerine odaklanmakta ve çeşitli sosyal sorumluluk projelerinin tanınırlığını sorgulamaktadır. Araştırmada yapılan bir diğer sınıflandırma onuncu bölümün odağını oluşturmaktadır. Söz konusu bölümde şirket sorumluluk biçimleri üçlü bir ayrıma tabi tutulmuş ve kurumsal sosyal sorumluluğun diğer

şirket sorumluluklarına oranla satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Bir sonraki alt başlık ise çeşitli örnek şirket-faaliyet eşleştirmeleri ile sosyal sorumluluk ve şirket tercihleri ilişkisini detaylandırmakta, farklı tercihlerin nedenlerini sorgulamaktadır. On ikinci alt başlığın odağını şirketlerin KSS faaliyetleri konusunda hangi bilgi kaynaklarına ne derece güvenildiği sorusu oluşturmaktadır, izleyen başlık altında ise yabancı şirketler-KSS ilişkisine yoğunlaşmaktadır. Araştırmanın topluma yönelik kısmında konu edilen son nokta KSS ve yasal düzenlemeler konusudur.

Çalışmada biri kurumsal sosyal sorumluluk motivasyonları, diğeri de faaliyet biçimlerine yönelik olmak üzere oluşturulan iki sınıflandırma, keşfedici bir ilk çalışmanın ürünleridir ve ileriki araştırmalarda yeniden sınanmaları ve zenginleştirilmeleri gerekmektedir.

Yaşama Dair Vakıf (YADA) tarafından Nisan-Haziran 2008 tarihlerinde gerçekleştirilmiş olan ankete dahil edilen iller ve illere göre örneklem dağılımı Tablo 4.1'deki gibidir:

	Sayı	Yüzde
Ankara	216	17,4
Antalya	88	7,1
Diyarbakır	82	6,6
İstanbul	602	48,5
İzmir	199	16,0
Samsun	55	4,4
TOPLAM	1.242	100,0

Bu iller bazında örneklem 2007 TÜİK verileri uyarınca cinsiyet ve yaş değişkenleri bakımından tabakalandırılmıştır. Sosyo-ekonomik statü (SES) sınıflaması, örneklem dağılımını belirlemede bir diğer kriter olarak kullanılmıştır. Hane üyelerinin meslekleri ve eğitim durumlarına göre belirlenen SES gruplarında A üst, B üst orta, C1 orta, C2 alt orta ve DE alt statü gruplarını işaret etmektedir. SES grubu kotalarının belirlenmesinde, 2005 yılında Doç. Dr. Uğur Çağlı'nın gerçekleştirdiği ve BİAK, TİAK ve Reklamverenler Derneği'nin finanse ettiği araştırmada oluşturulan model ve dağılım kullanılmıştır. Tablo 4.2. araştırma örnekleminin cinsiyet, yaş ve SES'e göre dağılımını göstermektedir.

Cinsiyet		Yaş			Sosyo-Ekonomik Statü (SES)			
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Erkek	632	50,9	1954-1963 (45-54 yaş)	221	17,8	A	47	3,8
Kadın	610	49,1	1964-1973 (35-44 yaş)	294	23,7	B	159	12,8
Toplam	1.242	100	1974-1983 (25-34 yaş)	379	30,5	C1	438	35,3
			1984-1993 (15-24 yaş)	348	28	C2	346	27,9
			Toplam	1.242	100	DE	252	20,3
						Toplam	1.242	100

Soru formunun geçerliliğini ve uygulanabilirliğini sınamak amacıyla iki aşamalı bir pilot çalışma uygulanmıştır. Birinci aşamada anketin geçerliliği kontrol edilmiş, ardından sorular format ve akış açısından yeniden düzenlenerek bir kez daha sınanmıştır. Uygulama sonrası anketler iki farklı teknikle kontrol edilmiştir: mantık kontrolleri ve saha sonrası telefon kontrolleri. Tüm anketler mantık kontrolüne tabi tutulurken, anketlerin %35'i bazı soruların telefon vasıtasıyla katılımcılara tekrar sorulması yoluyla kontrol edilmişlerdir. Veri girişi ve analiz için SPSS istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

4.1.1. KSS Kavramı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması'nda kavramın Türkiye toplumu için oldukça yeni olması ve yazında oldukça farklı biçimlerde tanımlanması göz önünde bulundurularak, kişiler belli tanımlar arasından seçimler yapmaya zorlanmamış, kendilerinden tanım yapmalarını istenmiştir. "Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı size ne ifade ediyor?" biçimindeki açık uçlu soruya oldukça farklı cevaplar yöneltilmiş, anket uygulanan kişilerin yarıya yakını soruya cevap veya ayrıntılı cevap vermeme eğiliminde olmuşlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı size ne ifade ediyor?		
	Sayı	Yüzde
Cevap verenler	703	56,6
Fikrim yok-bilmiyorum diyenler/Ayrıntı vermeyenler	539	43,4
Toplam	1.242	100,0

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı konusunda tanım yapan %56,6'lık kesimin ise yalnızca %31,4'ü kavramı şirketle özdeşleştirerek tanımlamıştır. Bir başka ifade ile örneklemin %17,8'i kavramı şirketle özdeşleştirmiş ve kavramı tanımlama yoluna gitmişlerdir.

Tablo 4.4. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı-ayrıntı 1		
Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı size ne ifade ediyor? (Cevap verenler- İşaret edilen özneye göre dağılım)		
	Sayı	Yüzde
Herhangi bir özne belirtmeksizin genel/soyut kavramlarla tanımlayanlar	232	33,0
Şirketle özdeşleştirerek tanımlayanlar	221	31,4
Kurum kavramıyla özdeşleştirerek tanımlayanlar	124	17,6
Bireyle özdeşleştirerek tanımlayanlar	65	9,2
İşaret ettiği özne belirsiz olanlar	52	7,4
Devletle/devlet kurumlarıyla özdeşleştirerek tanımlayanlar	9	1,3
Toplam	703	100,0

Kavramı şirketle özdeşleştirerek tanımlayanların kurumsal sorumluluğu nitelendirme biçimlerinde ise 'işini iyi yapmak/kaliteli ürün-hizmet vermek/dürüst çalışmak' kategorisi ön plana çıkmaktadır. Tablo 4.5.'ten takip edilebileceği gibi, KSS, kavramı tanıyanlar tarafından ağırlıklı olarak ekonomik sorumluluklar, çalışanlara karşı sorumluluklar ve hayırseverlik eksenli sosyal sorumluluklar etrafında tanımlanmaktadır.

Tablo 4.5. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı-ayrıntı 2		
Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı size ne ifade ediyor? (Kavramı şirketle özdeşleştirerek tanımlayanlar- sorumluluğun niteliğine göre dağılım)		
	Sayı	Yüzde
İşini iyi yapmak/kaliteli ürün-hizmet vermek/dürüst çalışmak	48	21,7
Çalışanlara değer verme/destek olma/haklarını gözetme	33	14,9
Yardım etmek/burs vermek/okul yaptırmak	33	14,9
Topluma faydalı olmak/hizmet etmek	24	10,9
Karından pay ayırarak sosyal faaliyetlerde bulunmak	19	8,6
Görev/borç/yükümlülük olarak sorumluluk	16	7,2
Duyarlı/sorumlu olmak/üzerine düşeni yapmak	13	5,9
Projelere/kampanyalara destek vermek	12	5,4
Doğayı/çevreyi korumak-önlem almak	10	4,5
İtibar artırma/reklam yapma/çıkar sağlama aracı olarak KSS	6	2,7
Diğer	7	3,2
Toplam	221	100,0

Tablo 4.6. kavramı tanıyan ve tanımayan dağılımını cinsiyet, yaşanılan şehir, sosyo-ekonomik statü, yaş ve eğitim durumu değişkenleri bakımından göstermektedir. Tabloya göre, kavramı tanıma açısından, her bir kategori için teker teker kadınlar, Antalya, İstanbul, İzmir illerinde yaşayanlar, orta sosyo-ekonomik statü seviyesine sahip olanlar, 25-35 yaş aralığında olanlar ve lise mezunları ön plana çıkmaktadır.

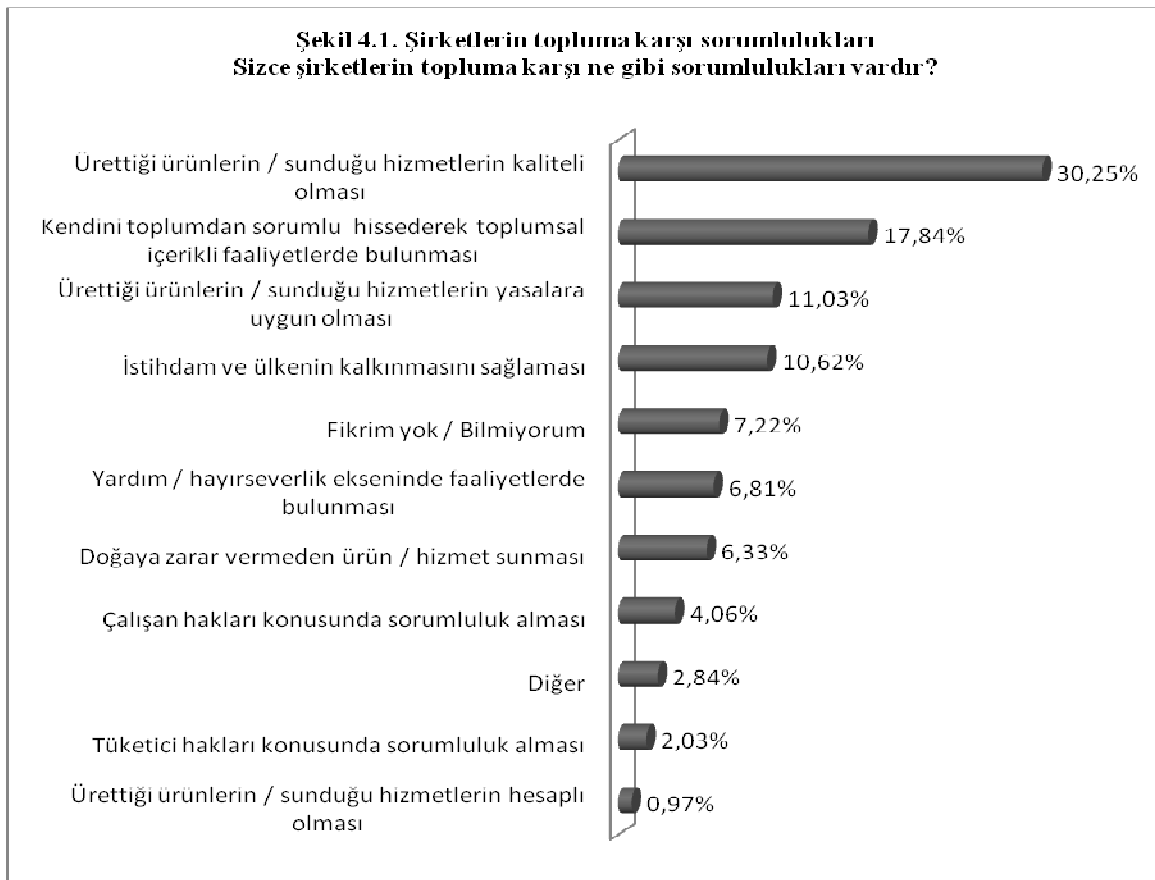
Kavramı şirketle özdeşleştiren ve bir tanım yapan %17,8'lik kesim içerisinde kadınlar erkeklerden ağırlıktadır. Ankara ve Diyarbakır'da görüşülenlerin hiç biri kavramı tanımamakta, buna karşılık Antalya, İstanbul, İzmir ve Samsun illerindeki katılımcıların yaklaşık beşte biri

kavramı şirketlerle özdeşleştirme ve bir tanım yapma yoluna gitmektedir. Bunun yanında, kavramı tanıma oranı en fazla orta sosyo-ekonomik statüde olanlar ile 25-34 yaş aralığında olan katılımcılar için söz konusu olmuştur. Lise mezunları, diğer eğitim düzeyi grupları arasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tanıma açısından ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4.6. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı-ayrıntı 3			
	Tablo 4.4 Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı-ayrıntı 1		Toplam
	kavramı şirketle özdeşleştirerek tanımlayanlar ve ayrıntı verenler	kavramı şirketle özdeşleştirmeyenler ve/veya ayrıntılı tanım yapmayanlar	
Erkek	16,5%	83,5%	100,0%
Kadın	19,2%	80,8%	100,0%
Toplam	17,8%	82,2%	100,0%
Ankara	0,0%	100,0%	100,0%
Antalya	26,1%	73,9%	100,0%
Diyarbakır	0,0%	100,0%	100,0%
İstanbul	24,1%	75,9%	100,0%
İzmir	21,1%	78,9%	100,0%
Samsun	20,0%	80,0%	100,0%
Toplam	17,8%	82,2%	100,0%
A	19,1%	80,9%	100,0%
B	11,3%	88,7%	100,0%
C1	21,0%	79,0%	100,0%
C2	18,5%	81,5%	100,0%
DE	15,1%	84,9%	100,0%
Toplam	17,8%	82,2%	100,0%
45-54 YAŞ	16,3%	83,7%	100,0%
35-44 YAŞ	14,6%	85,4%	100,0%
25-34 YAŞ	22,4%	77,6%	100,0%
15-24 YAŞ	16,4%	83,6%	100,0%
Toplam	17,8%	82,2%	100,0%
İlkokul mezunu ve altı	14,5%	85,5%	100,0%
Ortaokul mezunu	17,8%	82,2%	100,0%
Lise mezunu	19,6%	80,4%	100,0%
Üniversite mezunu	17,1%	82,9%	100,0%
Toplam	17,8%	82,2%	100,0%

Şirketlerin topluma karşı sorumluluklarının başında ürün-hizmet ile ilgili sorumlulukların, sosyal sorumlulukların ve yasal sorumlulukların geldiği düşünülmektedir. Açık uçlu bir şekilde yöneltilen “Sizce şirketlerin topluma karşı ne gibi sorumlulukları vardır” sorusu,

şirketlerden bir sorumluluk olarak öncelikle “kalite”nin beklendiğini ortaya çıkarmaktadır. Önemli şirket sorumlulukları içinde toplumsal içerikli faaliyetlerin altını çizenler de önemli bir yüzdelik dilimi kaplamaktadır. Kaliteli ürün/hizmet üretmeyi önde gelen bir şirket sorumluluğu olarak düşünenlerin oranı %30,25 iken “toplumsal içerikli faaliyetleri” sorumluluk olarak adlandıranların oranı %17,84 olarak görünmektedir. Öte yandan, yasalara uygun olarak üretimin yapılması da katılımcıların %11,03’ü için en önemli şirket sorumluluğu olarak düşünülmektedir. Örneklemin %1,29’unun şirketlere herhangi bir sorumluluk biçmemesi de araştırmanın ilgi çekici bulgularındandır.



4.1.2. KSS ve Önemli Görülen Toplumsal Sorun Alanları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni Araştırması’nda toplumun sorun algısının belirlenmesi önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu bağlamda toplum fertlerinin hangi sorun alanlarını hangi düzeyde önemsendiği araştırılmıştır. Tablo 4.7.’de yansıtıldığı gibi görüşlerine başvuru alan kişilerin % 51,9’u Türkiye’nin en önemli iki sorunundan birisinin eğitim olduğunu

belirtmişlerdir. Eğitim kategorisini %39,5’le yoksulluk; %28,1’le istihdam; %19,6 ile insan hakları ve %16,3 ile sağlık seçenekleri takip etmektedir.

Tablo 4.7. Türkiye’nin en önemli görülen toplumsal sorunları		
Sizce karttaki ifadelerden hangi ikisi Türkiye’nin en önemli iki toplumsal sorunudur?		
	Sayı	Yüzde
Eğitim	645	51,9
Yoksulluk	491	39,5
İstihdam	349	28,1
İnsan Hakları	244	19,6
Sağlık	202	16,3
Kadın	145	11,7
Gençlik	89	7,2
Engellilik	54	4,3
Tarım	43	3,5
Çevre	40	3,2
Kültür/Sanat	29	2,3
Diğer	54	4,3
Toplam	1242	100,0

Eğitim aynı zamanda hem Türkiye’de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en çok yürütüldüğü alan olarak nitelendirilmekte; hem de şirketlerin yine en çok eğitim alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri yapması gerektiği ifade edilmektedir. Türkiye’de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en çok eğitim (%41,9), spor (%33,3), kültür/sanat (%26,9), sağlık (%18,4) ve kadın (%17,6) alanlarında yapıldığı düşünülmektedir.

Söz konusu 5 kategoriden spor, kültür/sanat ve kadın alanları yaygın olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülen konular olarak düşünülmekle birlikte; şirketlerin bu konularda sosyal sorumluluk faaliyetleri göstermeleri diğerleri kadar gerekli görülmemektedir. Bu bağlamda özellikle spor ve kültür/sanat alanları ön plana çıkmaktadır. Görüşülen kişilerin %33,3’ü sporun en çok KSS faaliyeti yürütülen alanlardan birisi olduğunu düşünürken; söz konusu kategorinin en çok faaliyet gösterilmesi gereken alan olduğunu düşünenlerin oranı %0,3’tür. Tablo 4.8. ve Tablo 4.9.’dan da takip edilebileceği gibi kültür/sanat kategorisi için ise oranlar sırasıyla %26,9 ve %1,4 şeklindedir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında hangi konulara ağırlık vermeleri gerektiği sorusunun yöneltildiği soruda görüşülen kişilerin %30,3’ü eğitimi en gerekli sorun alanı olarak belirlemiş; bu seçeneği istihdam (%19), sağlık (%10,9), insan hakları (%8,6), kadın (%6) kategorileri takip etmiştir.

Tablo 4.8. En çok KSS faaliyeti yürütüldüğü düşünülen alanlar		
Gözlemlediğiniz kadarıyla Türkiye'de sosyal sorumluluk faaliyetleri karttaki alanlardan en çok hangisinde yapılmaktadır? (En fazla üç seçenek)		
	Sayı	Yüzde
Eğitim	520	41,9
Spor	414	33,3
Kültür/Sanat	334	26,9
Sağlık	229	18,4
Kadın	219	17,6
Çevre	200	16,1
Gençlik	196	15,8
İstihdam	195	15,7
Yardım/Hayırseverlik	172	13,8
Engellilik	126	10,1
Çocuk	79	6,4
İnsan Hakları	73	5,9
Girişimcilik	71	5,7
Şirket çalışanlarına yardım	50	4,0
Tarım	31	2,5
Diğer	19	1,5

Tablo 4.9. Ağırlık verilmesi gerektiği düşünülen KSS faaliyet alanları		
Sizce sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten şirketler hangi alana ağırlık vermelidir? (Tek seçenek)		
	Sayı	Yüzde
Eğitim	376	30,3
İstihdam	236	19,0
Sağlık	135	10,9
İnsan Hakları	107	8,6
Kadın	74	6,0
Yardım/Hayırseverlik	73	5,9
Gençlik	64	5,2
Çevre	42	3,4
Engellilik	37	3,0
Tarım	29	2,3
Girişimcilik	20	1,6
Kültür/Sanat	17	1,4
Çocuk	14	1,1
Şirket çalışanlarına yardım	12	1,0
Spor	4	0,3
Diğer	2	0,2

Araştırma sonuçları sosyo-ekonomik statü (SES) ve eğitim durumu farklılıklarının en önemli sorun algısında da farklılıklara işaret ettiğini göstermektedir. Altı sorun alanı bu kategorilerle birlikte değerlendirildiğinde, özellikle eğitim konusunda çarpıcı sonuçlarla karşılaşmaktadır. Aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibi söz konusu sorun alanı yüksek SES değerine sahip ve eğitim durumu yüksek olan dilimler tarafından daha fazla önemsenmektedir. En yüksek SES değerine sahip A kategorisi için eğitim %66,0 oranında önemli bulunurken; aynı oran en düşük SES kategorisi olan DE için %50,4'tür. Buna paralel bir biçimde üniversite mezunlarının %57,0'si eğitimin Türkiye'nin en önemli 2 sorunundan biri olduğunu düşünürken, İlkokul mezunu ve altı kategorisinde oran %43,9 olarak ortaya çıkmaktadır. Çevre konusunda da eğitime benzer bir tablo söz konusudur. Bir başka deyişle eğitim ve SES seviyesi 'çevre kaygısı' ile doğrusal bir ilişkiye sahiptir. Buna karşılık; SES ve eğitim düzeyi düşük olan kategorilere mensup insanlar istihdam ve yoksulluğu yüksek kategorilere mensup olanlara oranla daha önemli bulmaktadırlar.

Tablo 4.10. SES'e göre en önemli görülen toplumsal sorunlar							
Sizce karttaki ifadelerden hangi ikisi Türkiye'nin en önemli iki toplumsal sorunudur? (6 Sorun)							
		Eğitim	İstihdam	Sağlık	Yoksulluk	Çevre	İnsan Hakları
Sosyo-ekonomik Statü	A	66,00%	23,40%	10,60%	29,80%	6,40%	23,40%
	B	56,60%	23,90%	21,40%	33,30%	3,80%	18,90%
	C1	50,90%	27,60%	13,50%	42,00%	2,50%	22,40%
	C2	50,30%	30,10%	16,50%	40,80%	2,90%	15,00%
	DE	50,40%	29,80%	18,70%	39,30%	4,00%	21,00%

Tablo 4.11. Eğitim durumuna göre en önemli görülen toplumsal sorunlar							
Sizce karttaki ifadelerden hangi ikisi Türkiye'nin en önemli iki toplumsal sorunudur? (6 Sorun)							
		Eğitim	İstihdam	Sağlık	Yoksulluk	Çevre	İnsan Hakları
Eğitim Durumu	ilkokul mezunu ve altı	43,90%	34,60%	19,30%	42,10%	1,80%	18,00%
	ortaokul mezunu	47,20%	28,50%	18,70%	42,50%	1,40%	12,60%
	lise mezunu	54,80%	25,60%	15,50%	40,20%	3,70%	19,20%
	üniversite mezunu	57,00%	27,10%	13,20%	33,30%	5,00%	27,90%

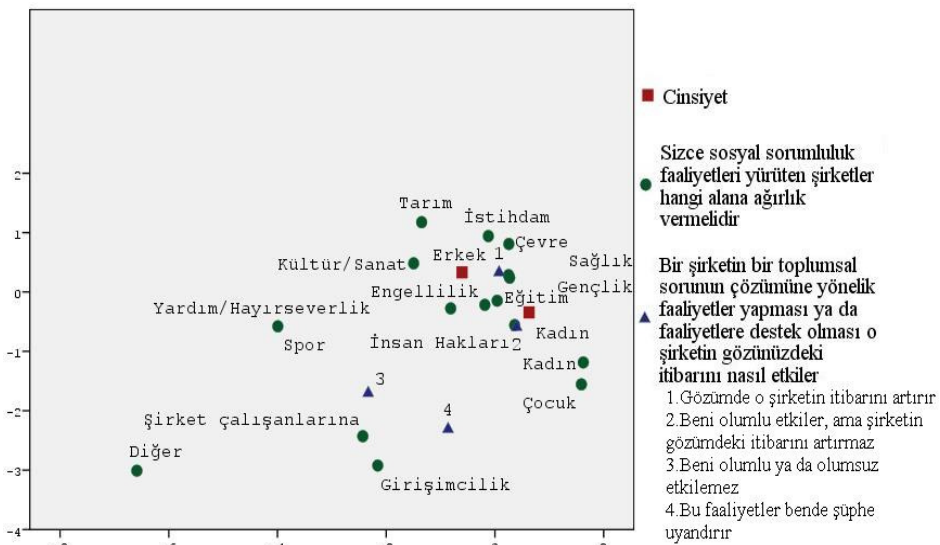
Farklı eğitim düzeyinde bulunan kişilerin, şirketlerden de farklı beklentileri vardır. Bir başka deyişle, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken şirketlerin ağırlık vermesi gereken alanlar konusunda farklılıklar söz konusudur. Örneğin üniversite mezunları eğitim (%38) ve insan haklarını (%9,3) ilkokul mezunu ve altı kategorisinde yer alan insanlara oranla (sırasıyla %22,4 ve %7,9) şirketler tarafından daha çok faaliyet gösterilmesi gereken alanlar olarak nitelendirmişlerdir. Tablo 4.12'den de izlenebileceği gibi yardım/hayırseverlik ve sağlık kategorileri eğitim durumu ile ters bir orantıya sahipken, istihdam alanı konusunda böyle bir ilişki söz konusu değildir.

Tablo 4.12. Eğitim durumuna göre ağırlık verilmesi gerektiği düşünülen KSS faaliyet alanları						
Sizce sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten şirketler hangi alana ağırlık vermelidir? (5 Alan)						
		Eğitim	İnsan Hakları	Yardım/Hayırseverlik	Sağlık	İstihdam
Eğitim durumu	ilkokul mezunu ve altı	22,40%	7,90%	9,20%	13,20%	18,40%
	ortaokul mezunu	28,00%	9,30%	6,10%	12,10%	20,60%
	lise mezunu	30,80%	8,30%	5,90%	10,50%	19,40%
	üniversite mezunu	38,00%	9,30%	2,70%	8,50%	17,40%

Katılımcıların cinsiyetleri, şirketlerin gerçekleştirdiği sosyal faaliyetlere karşı tutumu ve şirketlerin ağırlık vermeleri gereken alan düşünülerek uygulanan mütekabiliyet analizinin grafiği (Şekil 4.2) temel bir noktaya işaret etmektedir. Katılımcıların, yöneltilen “Sizce sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten şirketler hangi alana ağırlık vermelidir?” sorusunda belirttikleri alanın ağırlık kazanması, şirketlerin bu faaliyetler üzerinden itibar kazanacağı anlamına gelmemektedir. Zira yeşil nokta ile belirtilen alanların hepsi 1 numaralı (Gözümde o şirketin itibarını artırır) kategorinin üzerinde yoğunlaşmamış, aksine, “girişimcilik”, “şirket çalışanlarına” ve “diğer” seçeneklerini veren katılımcılar, istedikleri alanların ağırlık kazanması durumunda dahi bu faaliyetlerin kendilerini olumlu ya da olumsuz etkilemeyeceğini ve şirket faaliyetine şüpheyle yaklaşacaklarını ifade etmişlerdir. Bu eksen, hangi cevabın 1 numaralı (Gözümde o şirketin itibarını artırır) kategori çevresinde yoğunlaşacağı sorusu büyük bir önem taşımaktadır.

Tarım, istihdam, çevre, sağlık, eğitim, gençlik, kültür/sanat, engellilik ve insan hakları konularının ağırlık kazanması gerektiği yönünde görüş belirten katılımcılar, bir şirketin toplumsal faaliyetler gerçekleştirmesinin ya da faaliyetlere destek vermesinin o şirkete itibar kazandıracağını düşünmektedirler. Buna ek olarak, eğitim, engellilik, yardım/hayırseverlik ve kadın alanlarını seçen katılımcıların da 2 numaralı (Beni olumlu etkiler, ama şirketin gözümdeki itibarını artırmaz) kategorisine yaklaşması söz konusudur. Erkekler, belirttikleri alana ağırlık verilmesi durumunda şirketin itibarının artacağını düşünürken, kadınlar bu durumun kendilerini olumlu etkileyeceğini ancak gözlerinde itibarın değişmeyeceğini ifade etmektedirler.

Şekil 4.2. Cinsiyet-KSS Faaliyet Alanları ve Şirket İtibarı



4.1.3. Fayda İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin “faydalanıcıları” sorgusu, KSS algısını incelemek adına önemli bir yer teşkil eder. KSS faaliyetlerinden hangi kesimler yararlanmaktadır ve yararlanması gerekir soruları, gerek aradaki algı farkını göstermek, gerekse toplum algısında merkeze koyulan “yararlanıcıları” ortaya çıkarmak için araştırma tasarımında önemli bir rol üstlenmiştir. Katılımcılar, KSS faaliyetlerinin sırasıyla en çok şirketlere (%48,4), dezavantajlı kesimlere/mağdurlara (%34,9) ve faaliyet gösterdikleri sektöre (%22,3) fayda sağladığını düşünmektedirler.

Tablo 4.13. KSS faaliyetlerinin en çok kimlere fayda sağladığı		
Sizce şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri en çok kimlere fayda sağlamaktadır? (En fazla iki seçenek)		
	Sayı	Yüzde
Şirketlerin kendilerine	601	48,4
Dezavantajlı kesimlere/mağdurlara	433	34,9
Faaliyet gösterdikleri sektöre	277	22,3
Bütün topluma	225	18,1
Devlete	212	17,1
Müşterilerine	195	15,7
Şirket çalışanlarına	127	10,2
Sivil toplum kuruluşlarına	92	7,4
Diğer	7	0,6

KSS faaliyetlerinin en çok fayda sağlaması gereken kitleler ise sırayla dezavantajlı kesimler/mağdurlar (%73,9), sivil toplum kuruluşları (%23,7) ve devlet (%21,7) şeklinde ifade edilmiştir. “Olması gereken” hususunda ortaya çıkan bulgular, toplumsal ölçekte hissedilen ihtiyacı ortaya çıkarmakla beraber KSS faaliyetlerinin toplumun talep ettiği farklı bir kitleye hitap ettiği sonucuna da varılmaktadır. Genel eğilim KSS’nin en çok şirketlerin kendilerine fayda sağladığı yönünde iken, katılımcıların yalnızca % 5,4’ü bunun olması gereken bir durum olduğuna işaret etmektedir. Olan ile olması gereken algısı söz konusu olduğunda, KSS faaliyetlerinin fayda sağlaması gereken kesimler arasında en büyük yükselişi sırasıyla dezavantajlı kesimler/mağdurlar ve sivil toplum kuruluşları oluşturmuştur.

Tablo 4.14. KSS faaliyetlerinin en çok kimlere fayda sağlaması gerektiği		
Sizce şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri en çok kimlere fayda sağlamalıdır?		
	Sayı	Yüzde
Dezavantajlı kesimlere/mağdurlara	918	73,9
Sivil toplum kuruluşlarına	294	23,7
Devlete	269	21,7
Müşterilerine	235	18,9
Şirket çalışanlarına	140	11,3
Faaliyet gösterdikleri sektöre	97	7,8
Diğer	74	6,0
Şirketlerin kendilerine	67	5,4
Toplam	1.242	100,0

Tablo 4.13. ve Tablo 4.14. birlikte düşünüldüğünde, “olması gereken” “yararlanıcı”larla “olduğu düşünülen” “yararlanıcı”ların farklı olduğu anlaşılmaktadır. Uzlaşmış bir KSS tanımı olmamasına karşın, katılımcılar tarafından kavramsallaştırılan ve şirketler tarafından icra edildiği düşünülen faaliyetlerin, toplumsal fayda ekseninden uzak olduğu anlaşılmaktadır. İkinci olarak, “kimlere fayda sağlamaktadır” sorusunda, sivil toplum kuruluşları, “diğer” seçeneğinden sonra en düşük oranı alırken “kimlere fayda sağlamalıdır” sorusunda yanıtlanan en yüksek ikinci seçenek olmuştur.

4.1.4. Şirket İtibarı ve KSS

Şirket itibarı pek çok farklı faktörün bir araya gelmesiyle oluşan ve sürekli oluşum halinde olan bir olgudur. Şirket itibarını olumlu yönde etkileyen faktörler ve bu faktörler arasında kurumsal sosyal sorumluluğun yerini belirlemek araştırma tasarımında önemli bir yer teşkil etmiş, sonuçlar toplumun şirketlere değer biçerken bu konuyu önemseydiğini ortaya çıkarmıştır. Bir şirketin toplum nezdindeki değerini en çok artıran iki faktörün araştırıldığı soruda (Bkz. Tablo 4.15) birinci sırayı %39,1’lik bir oranla ‘Ürün/hizmetlerinin sağlıklı ve/veya işlevsel olması’ cevabı almıştır. ‘Toplumsal projeler yapması’ seçeneği ise %22,7’lik bir dilime sahiptir ve 2. sırada yer almaktadır. Şirket değerini artıran en önemli üçüncü bileşen ise ‘yenilikçi ve yaratıcı olmak’tır (%16,7). Daha önce spor ve kültür/sanat kategorilerinin şirketlerin KSS faaliyetleri yapmaları gerekli görülen alanlar arasında en alt sıralarda yer aldığını belirtmiştik. Katılımcılar ayrıca bu iki alanda faaliyet göstermenin şirketlerin gözlerindeki değerini diğerlerine oranla daha az artırdığını ifade etmişlerdir. Spor ve kültür/sanat faaliyetleri gerçekleştirmenin gözlerinde o faaliyeti yapan şirketin itibarını

artıracağını belirten katılımcılar, sırasıyla örneklemin %6,5 ve %1,9'unu meydana getirmektedir.

Tablo 4.15. Şirket İtibarını artıran unsurlar		
Bir şirketin gözünüzdeki değerini hangi ikisi en çok arttırır?		
	Sayı	Yüzde
Ürün/hizmetlerinin sağlıklı ve/veya işlevsel olması	486	39,1
Toplumsal projeler yapması	282	22,7
Yenilikçi ve yaratıcı bir şirket olması	207	16,7
Ürün ve hizmetlerinin keyif veriyor olması	205	16,5
Çalışanlarına değer vermesi	197	15,9
Sektöründe lider bir şirket olması	172	13,8
Reklamları	155	12,5
Doğa koruma/çvre projeleri gerçekleştirmesi	132	10,6
Uluslararası bir şirket olması	124	10,0
Yöneticilerinin kişiliği	109	8,8
Yerli bir şirket olması	103	8,3
Her yerde görünür olması	101	8,1
Kültürel ve sanatsal faaliyetlere verdiği destekler	81	6,5
Sportif faaliyetlere destek vermesi	23	1,9

'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması' sonuçları şirketlerin bir toplumsal sorunun çözümüne yönelik faaliyetler yapmalarının ya da faaliyetlere destek olmalarının itibarlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. "Bir şirketin bir toplumsal sorunun çözümüne yönelik faaliyetler yapması ya da faaliyetlere destek olması o şirketin gözünüzdeki itibarını nasıl etkiler?" sorusuna katılımcıların %74,6'sı 'gözümde o şirketin itibarını artırır' biçiminde cevap vermiştir. Tablo 4.16.'dan takip edilebileceği gibi KSS faaliyetlerinin kendilerinde şüphe uyandırdığını belirten katılımcılar ise örneklemin yalnızca %2,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 4.16. KSS-itibar ilişkisi		
Bir şirketin bir toplumsal sorunun çözümüne yönelik faaliyetler yapması ya da faaliyetlere destek olması o şirketin gözünüzdeki itibarını nasıl etkiler?		
	Sayı	Yüzde
Gözümde o şirketin itibarını artırır	927	74,6
Beni olumlu etkiler, ama şirketin gözümdeki itibarını artırmaz	226	18,2
Beni olumlu ya da olumsuz etkilemez	57	4,6
Bu faaliyetler bende şüphe uyandırır	32	2,6
Toplam	1.242	100,0

Söz konusu faaliyetlerin kendilerinde şüphe uyandırdığını belirten %4,6'lık dilimde yer alan kişiler ağırlıklı olarak erkek, orta yaşlı, orta (C1) ve alt orta (C2) sosyo-ekonomik statüye sahip insanlardan oluşmaktadır.

Yaş		Cinsiyet		SES	
1954-1963 (45-54)	12,50%	Erkek	62,50%	A	3,10%
1964-1973 (35-44)	37,50%	Kadın	37,50%	B	9,40%
1974-1983 (25-34)	28,10%			C1	25,00%
1984-1993 (15-24)	21,90%			C2	43,80%
				DE	18,80%
Toplam	100%	Toplam	100%	Toplam	100%

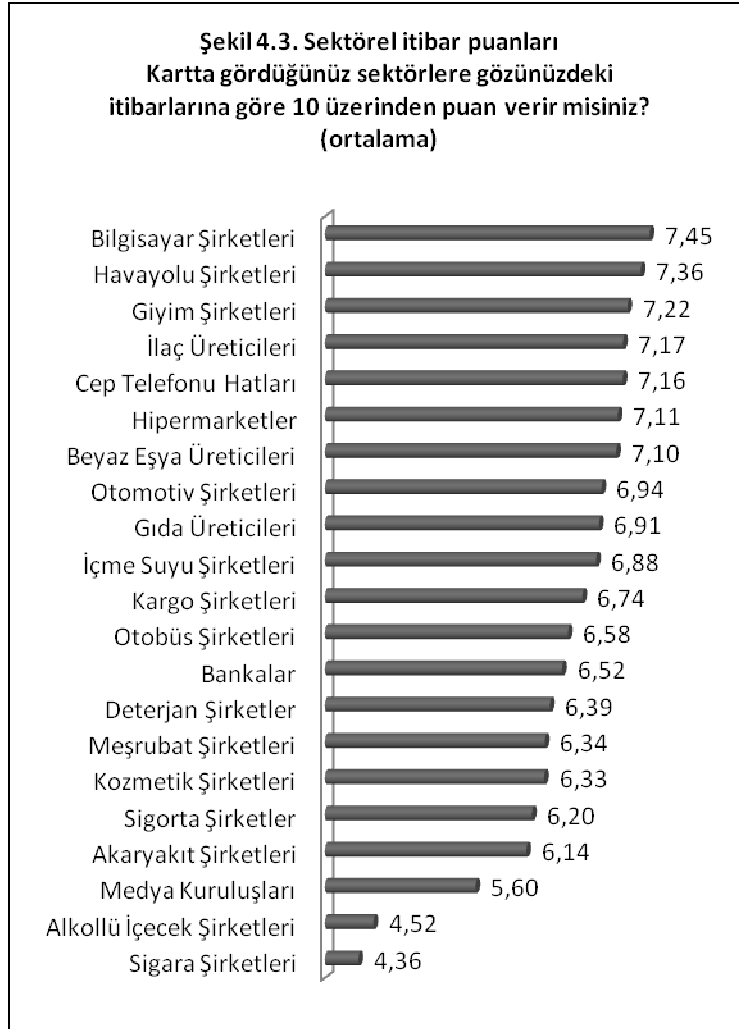
Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini itibarla ilişkilendirme konusunda sivil toplum kuruluşu üyeliği dikkat çekici bir konumdadır. Bir sivil toplum kuruluşuna üye olmayan kişilerin şirketlerin yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine, üye olanlara oranla daha olumlu baktıkları sonucu ortaya çıkmıştır. 'Beni olumlu etkiler, ama şirketin gözümdeki itibarını artırmaz' yanıtını bir STK üyesi olmayanların %17.6'lık dilimi verirken; aynı oran STK üyeleri için %23.8 olmaktadır. 'Beni olumlu ya da olumsuz etkilemez' ve 'Bu faaliyetler bende şüphe uyandırır' ifadeleri de bir STK'ya üye olanlar tarafından daha çok ifade edilme eğilimindedirler.

		Bir şirketin bir toplumsal sorunun çözümüne yönelik faaliyetler yapması ya da faaliyetlere destek olması o şirketin gözünüzdeki itibarını nasıl etkiler?				Toplam	
		Gözümde o şirketin itibarını artırır	Beni olumlu etkiler, ama şirketin gözümdeki itibarını artırmaz	Beni olumlu ya da olumsuz etkilemez	Bu faaliyetler bende şüphe uyandırır		
Şu an herhangi bir sivil toplum kuruluşu üyesi misiniz?	Evet	Sayı	81	29	7	5	122
		Yüzde	66,4%	23,8%	5,7%	4,1%	100,0%
	Hayır	Sayı	846	197	50	27	1.120
		Yüzde	75,5%	17,6%	4,5%	2,4%	100,0%
	Toplam	Sayı	927	226	57	32	1.242
		Yüzde	74,6%	18,2%	4,6%	2,6%	100,0%

Toplum nezdinde şirket itibarını düşüren faktörler arasında ise 'Müşteri hizmetlerinin zayıflığı' (%38,3), 'Hakkında olumsuz haberler olması' (%37,1) ve 'Ürün/hizmetlerinin standartların altında olması' (%35,5) ilk sıralarda yer almaktadır. Bu durum şirketlerin müşterilerle bir soru veya sorun üzerinden temas ettiği noktaların, çeşitli kaynaklardan elde ettikleri olumsuz haberlerin ve standartın altında ürün/hizmet'le karşılaşmalarının olumsuz itibarın oluşumunda önemli roller oynadığına işaret etmektedir.

Tablo 4.19. Şirket itibarını düşüren unsurlar		
Bir şirketin gözünüzdeki değerini hangi ikisi en çok düşürür?		
	Sayı	Yüzde
Müşteri hizmetlerinin zayıflığı	476	38,3
Hakkında olumsuz haberler olması	461	37,1
Ürün/hizmetlerinin standartların altında olması	441	35,5
Ürün ve hizmet ağlarının yaygın olmaması	192	15,5
Yöneticilerinin kişiliği	162	13,0
Ürün/hizmetlerinin geleneklerimle uyumlu olmaması	142	11,4
Ürün ve hizmetlerinin aşırı tüketimi teşvik etmesi	131	10,5
Yabancı bir şirket olması	127	10,2
Çok reklam yapması	82	6,6
Yeni bir şirket olması	60	4,8
Yerli bir şirket olması	27	2,2
Her yerde görünür olması	23	1,9

Şirket itibarının ve yapılan KSS faaliyetinin şirket itibarına etkisinin belirlenmesinde, şirketin bulunduğu sektörün itibarının da etkili olabileceği varsayımından yola çıkılarak, katılımcılardan Şekil 4.3.'te yansıtılan sektörlere gözlerindeki itibarlarına göre 10 üzerinden puan vermeleri istenmiştir. Katılımcılar en düşük ortalama puanları sigara (4.36), alkollü içecek (4.52) ve medya (5.60) sektörlerine vermişlerdir. Buna karşılık itibar puanları en yüksek olan üç sektör bilgisayar (7.45), havayolu (7.36) ve giyim sektörleri (7.22) olmuştur. Bir sonraki bölümde sektörel itibar puanları, çeşitli KSS faaliyet biçimleri ile birlikte değerlendirilecek ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorusuna cevap aranacaktır.



4.1.5. KSS Faaliyet Biçimleri ve Şirket Samimiyeti

Şirketler çok farklı biçimlerde KSS faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Araştırma tasarımında farklı faaliyet biçimleri farklı şirket tipleriyle biraraya getirilerek kişilerin bu örnekleri samimiyetlerine göre 10 üzerinden puanlandırmaları istenmiştir.

Katılımcılar tarafından en samimi bulunan faaliyet-şirket eşleşmesi 8,36 ortalama ile “Bir su şirketinin susuz bir köye içme suyu alt yapısı kurması”, en az samimi bulunanlar ise 4,67 ortalama ile “Bir sigara şirketinin kanser hastanesi yaptırması” ve 4,89 ortalama ile “Mayın üreten bir şirketin engellilere yönelik spor faaliyetlerine destek olması” olmuştur. Bu durum toplumun sigara, mayın ve alkol üreten firmaların sosyal faaliyetlerini –yapılan faaliyetten bağımsız olarak- samimi bulmadıklarına işaret etmektedir.

Maddeler	Sayı	Ortalama	S. sapma	Sektörün itibarı
1.Bir oyuncak şirketinin çocuk şenliği düzenlemesi	1241	7	2,81	NA
2.Bir sigara şirketinin kanser hastanesi yaptırması	1241	4,67	3,613	4,36
3.Bir araba şirketinin basketbol okulu açması	1241	6,52	2,698	6,94
4.Kedi/köpek maması üreten bir şirketin sokak hayvanları için barınak açması	1242	7,71	2,515	6,91
5.Bir bankanın bir okula bilgisayar bağışlaması	1242	7,84	2,436	7,45
6.Bir ilaç şirketinin bir hastaneyi yenilemesi	1242	8,16	2,408	7,17
7.Bir diş macunu şirketinin okullarda diş taraması yaptırması	1242	8,21	2,316	6,33
8.Bir bankanın klasik müzik festivali düzenlemesi	1241	6,32	2,795	6,52
9.Bir petrol şirketinin ağaçlandırma çalışması yapması	1242	7,32	2,888	6,14
10.Otomobil üreticisi bir şirketin okullarda trafik eğitimi vermesi	1242	8,1	2,292	6,94
11.Bir meşrubat şirketinin gençlik festivali düzenlemesi	1241	6,86	2,692	6,34
12.Mayın üreten bir şirketin engellilere yönelik spor faaliyetlerine destek olması	1242	4,89	3,658	NA
13.Bir su şirketinin susuz bir köye içme suyu alt yapısı kurması	1242	8,36	2,318	6,88
14.Bir beyaz eşya şirketinin ev kadınlarına hobi kursları düzenlemesi	1241	7,28	2,649	7,1
15.Bir alkollü içecek şirketinin eğitime destek kampanyası yapması	1242	6,09	3,437	4,52

Sektörlerin genel itibarı ile faaliyetlere verilen samimiyet puanları arasındaki korelasyona bakıldığında, ilgili faaliyetlere verilen samimiyet puanları ile faaliyeti gerçekleştiren sektöre duyulan itibar arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($R=,768$). Bu durum, duyulan samimiyet ile itibar puanlarının birlikte azalıp birlikte yükseldiğine işaret etmektedir.

		samimiyet	itibar
samimiyet	Pearson Korelasyonu	1	,768(**)
	Sig. (2-tailed)		0,002
	N	13	13
itibar	Pearson Korelasyonu	,768(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	
	N	13	13

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıda ortalama samimi bulunma değerleri verilen 15 durum, yapılan faaliyete işaret edecek biçimde kendi aralarında;

- müşteri odaklı – toplum odaklı
- Çalışma alanıyla örtüşen – alışma alanıyla örtüşmeyen

biçiminde Tablo 4.22.’deki gibi sınıflandırılmıştır. Söz konusu sınıflandırmanın ileriki araştırmalarda başka örneklerle sınılanması gerekmektedir.

Tablo 4.22. KSS Faaliyet Biçimleri Sınıflandırması				
ODAK				
		MÜŞTERİ ODAKLI	TOPLUM ODAKLI	
ÇALIŞMA ALANI	ÇALIŞMA ALANIYLA ÖRTÜŞEN	9. Bir oyuncak şirketinin ocuk şenliği düzenlemesi	3. Kedi/köpek maması üreten bir şirketin sokak hayvanları için barınak açması	
		5. Bir ilaç şirketinin bir hastaneyi yenilemesi	14. Bir su şirketinin susuz bir köye içme suyu alt yapısı kurması	
		7. Bir diş macunu şirketinin okullarda diş taraması yaptırması	11. Otomobil üreticisi bir şirketin okullarda trafik eğitimi vermesi	
	ÇALIŞMA ALANIYLA ÖRTÜŞMEYEN			10. Bir petrol şirketinin ağaçlandırma çalışması yapması
				8. Bir sigara şirketinin kanser hastanesi yaptırması
				13. Mayın üreten bir şirketin engellilere yönelik spor faaliyetlerine destek olması
		1. Bir bankanın klasik müzik festivali düzenlemesi	4. Bir bankanın bir okula bilgisayar bağışlaması	
		12. Bir meşrubat şirketinin gençlik festivali düzenlemesi	2. Bir araba şirketinin basketbol okulu açması	
		15. Bir beyaz eşya şirketinin ev kadınlarına hobi kursları düzenlemesi	16. Bir alkollü içecek şirketinin eğitime destek kampanyası yapması	

Faaliyetlerin müşteri ya da toplum odaklı olması şirketlerin samimi bulunma derecelerini etkilemiştir. Tabloda görüleceği üzere, 10 üzerinden ortalama 7,30 puan verilen müşteri odaklı sosyal faaliyetler, ortalama 6,83 puan verilen toplum odaklı sosyal faaliyetlerden daha samimi bulunmuştur. Aynı durum kendini yapılan faaliyetlerin sektör çalışmalarıyla örtüşüp örtüşmemesinde de göstermektedir. Şirket kendi sektörü ile ilgili bir faaliyet yürüttüğünde (örneğin; Bir oyuncak şirketinin ocuk şenliği düzenlemesi), teması sektör dışı bir faaliyetten (örneğin; Bir bankanın klasik müzik festivali düzenlemesi) daha samimi görülmektedir. Genel ereve de ise insanlar olası sosyal faaliyetlere ortalama 7,02 puan vererek genel manada samimi gördüklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.23. Faaliyet Biçimleri Sınıflandırma ve Samimiyet Puanlama			
Sosyal Sorumluluk Biçimleri	Sayı	Ortalama	S. Sapma
Müşteri odaklı (1,6,7,8,11,14)	1242	7,30	1,95
Toplum odaklı (2,3,4,5,9,10,12,13,15)	1242	6,83	1,92
Çalışma alanıyla örtüşen (1,6,7,4,13,10,9,2,12)	1242	7,15	1,90
Çalışma alanıyla örtüşmeyen (8,11,14,5,3,15)	1242	6,81	2,00
Toplam	1242	7,02	1,81

İnsanların faaliyetleri genel anlamda samimi bulup bulmamasıyla sivil toplum kuruluşlarına katılımını ortalama bazında değerlendirecek olursak “Şu an herhangi bir sivil toplum kuruluşu üyesi misiniz?” sorusuna “evet” diyenler 10 üzerinden derecelendirilen samimiyet puanından ortalama 6,69 alırken bu rakam “hayır” diyenler için oran 7,06’dır. Bir başka ifade ile sivil toplum kuruluşları için belirtilen şirket faaliyetlerini genel olarak samimi bulma eğilimi olmayanlara göre daha azdır.

Tablo 4.24. STK Üyeliği ve Samimiyet Puanlaması			
	Şu an herhangi bir sivil toplum kuruluşu üyesi misiniz? (Sayı)	Samimiyet Puanı (Ortalama)	S. Sapma
Evet	122	6,6891	1,79680
Hayır	1120	7,0577	1,81751

STK üyeliği sorusuna “Evet” ve “Hayır” biçiminde cevap verenlerin samimiyet puanları bağımsız (ilişkisiz) bir şekilde incelenmiştir. İki grup arasındaki farkın anlamlılık kontrolü için t-testi (Independent Samples Test) uygulanmış, uygulanan t testine göre şirketlerin olası sosyal faaliyetleri için verilen samimiyet puanları, herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olma değişkenine göre anlamlı bir fark göstermiştir. ($P=0.03<0.05$). Bu durum bir sivil toplum kuruluşuna üye olmayanların, olanlara göre şirket faaliyetlerini daha fazla samimi bulduklarına işaret etmektedir.

4.1.6. Şirketlerin KSS Motivasyonları Konusundaki Toplumsal Algı

Toplum şirketlerin neden KSS faaliyetlerinde bulunduğunu düşünüyor ve söz konusu motivasyonları ne ölçüde meşru/olumlu görüyor soruları KSS olgusunun toplum tarafından farklı değerlendiriliş biçimlerine işaret etmek bakımından önemlidir. Araştırmada bu sorulara yanıt vermeye yönelik olarak sekiz motivasyon biçimine yer verilmiş ve katılımcılardan bu ifadeler arasından görüşlerini yansıttıklarını düşündükleri iki tanesini seçmeleri istenmiştir. Tablo 4.25.'te gösterildiği gibi görüşülen kişilerin %52,7'si şirketlerin itibarlarını artırmak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yaptıklarını düşünmektedir. İtibar artırma motivasyonunu ürün/hizmet satışı artırmak (%28,6) ve topluma hizmet etmek/fayda sağlamak (% 26,2) takip etmektedir. Buna karşılık, şirketlerin müşterilerinin bağlılığını artırmak için KSS faaliyetleri yaptığını düşünenlerin oranı (% 6,9) diğerlerine göre oldukça düşüktür.

Şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerini...	Sayı	Yüzde
itibarlarını artırmak için yapıyorlar	655	52,7
ürünlerinin/hizmetlerinin satışlarını artırmak için yapıyorlar	355	28,6
topluma hizmet etmek, fayda sağlamak gibi amaçlar için yapıyorlar	326	26,2
devletin yetersiz kaldığı alanlara katkı sağlamak amacıyla yapıyorlar	243	19,6
toplum bunu talep ettiği için yapıyorlar	224	18,0
diğer şirketler yaptığı için yapıyorlar	206	16,6
topluma/çevreye verdikleri zararı telafi etmek amacıyla yapıyorlar	179	14,4
müşterilerinin şirkete olan bağlılığını arttırmak için yapıyorlar	86	6,9

Görüşülen kişilerden ayrıca, şirketlerin farklı KSS faaliyetleri yürütme motivasyonlarını 'olumlu', 'olumsuz' ve 'ne olumlu ne olumsuz' biçiminde değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu motivasyonlardan olumlu karşılananlar arasında 'topluma hizmet etmek/fayda sağlamak için yapmak'(%91,3), 'devletin yetersiz kaldığı alanlara katkı sağlamak amacıyla yapmak' (%87,0), 'toplum bunu talep ettiği için yapmak' (%65,2) kategorileri ön plana çıkarken; 'diğer şirketler yaptığı için yapmak' (%38,5), 'ürün/hizmet satışını artırmak için yapmak' (%38,3) ve 'itibar artırmak için yapmak' (%32,3) seçenekleri diğerlerine göre daha olumsuz nitelendirilen motivasyon biçimleri olmuştur. Örneğin görüşülen kişilerin %52,7'si şirketlerin KSS faaliyetleri itibarlarını artırmak için yaptıklarını düşünmekte, buna karşılık örneklemin %38,6'sı bunu olumlu karşılamaktadır.

Tablo 4.26. Şirketlerin KSS motivasyonları 2				
Şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini...				
	Olumlu karşılıyorum (yüzde)	Ne olumlu karşılıyorum ne olumsuz (yüzde)	Olumsuz karşılıyorum (yüzde)	Toplam (yüzde)
topluma hizmet etmek, fayda sağlamak gibi amaçlar için yapmalarını	91,3	7,2	1,5	100,0
devletin yetersiz kaldığı alanlara katkı sağlamak amacıyla yapmalarını	87,0	9,7	3,3	100,0
toplum bunu talep ettiği için yapmalarını	65,2	23,6	11,2	100,0
topluma/çevreye verdikleri zararı telafi etmek amacıyla yapmalarını	55,0	24,2	20,8	100,0
müşterilerinin şirkete olan bağlılığını arttırmak için yapmalarını	46,9	23,7	29,4	100,0
ürünlerinin/hizmetlerinin satışlarını arttırmak için yapmalarını	39,0	22,7	38,3	100,0
itibarlarını arttırmak için yapmalarını	38,6	29,1	32,3	100,0
diğer şirketler yaptığı için yapmalarını	30,3	31,2	38,5	100,0

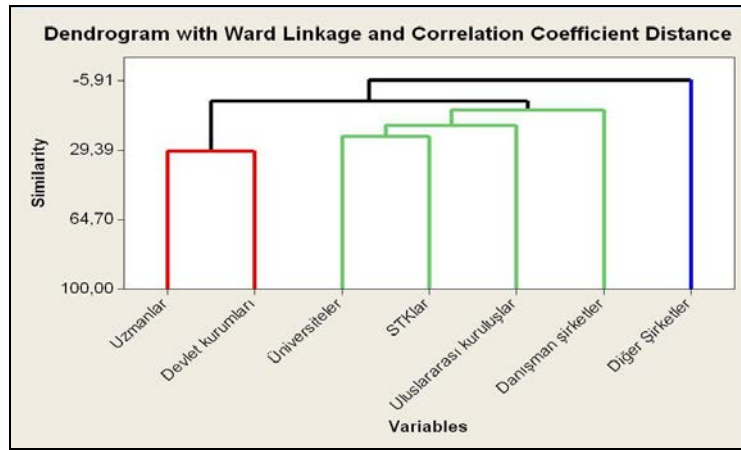
4.1.7. KSS ve Şirket İşbirlikleri

Şirketler KSS faaliyetleri oluştururken, şirket dışı aktörlerle işbirliğine gitme ihtiyacı hissedebilmektedirler. KSS konusunda şirket dışı aktörlerin rollerini nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmak için katılımcılara “Sizce şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken kurumlardan öncelikle hangileriyle işbirliği yapmalıdır?” sorusu yöneltilmiş ve en fazla iki cevap vermeleri istenmiştir. Tablodan da takip edilebileceği gibi ağırlıklı olarak katılımcılar sırasıyla uzmanlar (%46,5), üniversiteler (%40,2), sivil toplum kuruluşları (39,3) ve devlet kurumlarının (%30,5) bu işbirliğinin öznesi olması gerektiği yönünde yanıt vermişlerdir. Buna karşılık katılımcılar şirketlerin KSS faaliyetleri yürütürken başka şirketlerle işbirliği yapmalarını diğer aktörler kadar gerekli görmemektedirler.

Tablo 4.27. KSS ve şirket işbirlikleri		
Sizce şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken kurumlardan öncelikle hangileriyle işbirliği yapmalıdır?		
	Sayı	Yüzde
Uzmanlar	578	46,5
Üniversiteler	499	40,2
Sivil Toplum Kuruluşları	488	39,3
Devlet kurumları	379	30,5
Danışman şirketler	156	12,6
Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği gibi uluslararası kuruluşlar	148	11,9
Diğer Şirketler	19	1,5

“Şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken kartta gördüğünüz kurumlardan öncelikle hangileriyle işbirliği yapmalıdır?” sorusuna verilen cevaplar kümeleme analizine tabi tutulduğunda 3 küme ortaya çıkmaktadır. Kırmızı kümede uzmanlar ve devlet kurumları; yeşil kümede üniversiteler, STK’lar, uluslararası kuruluşlar ve danışman şirketler, mavi grupta ise sadece diğer şirketler bulunmaktadır. Sonuç olarak “Diğer şirketler” işbirliği için uygun görülmemekte, “uzmanlar-devlet kurumları” ve “üniversiteler-stk’lar” ikili işbirlikleri öne çıkmaktadır.

Şekil 4.4. KSS ve Şirket işbirlikleri



4.1.8. Farklı Sektörler ve KSS

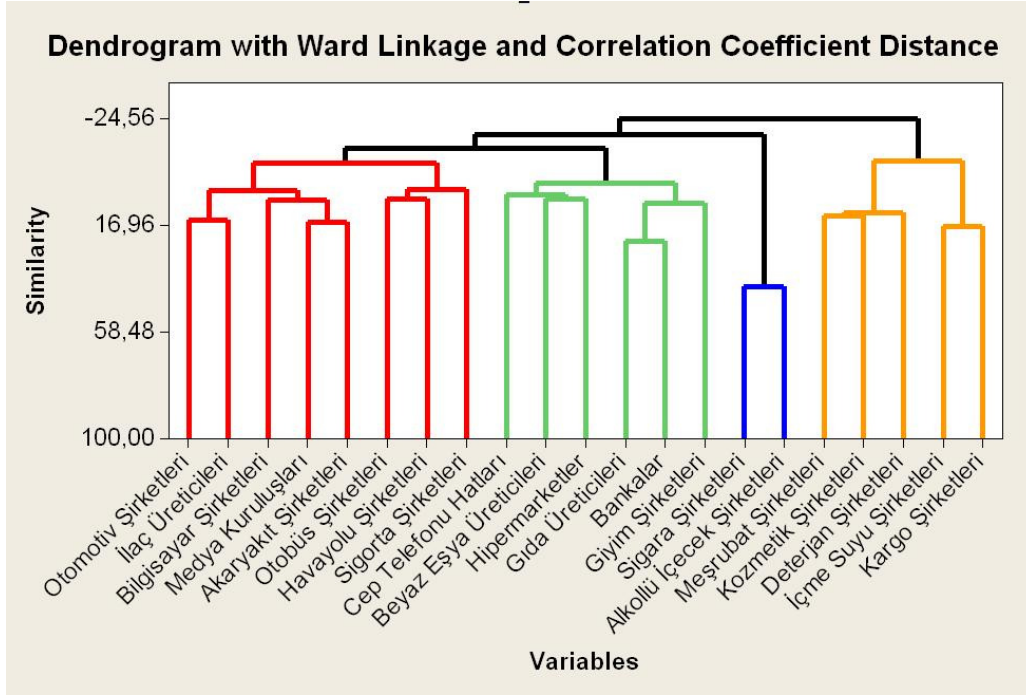
Araştırmada KSS faaliyetlerinin ağırlıklı olarak hangi türde şirketler tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği katımcılara sorulmuş ve en fazla üç seçenek vermeleri istenmiştir. Bankalar sıralamanın başını %50,3’le oluştururken, bankaları %25,8 ile medya kuruluşları, %25 ile otomotiv şirketleri, %21,7 ile gıda üreticileri, %20,8 ile cep telefonu üreticileri ve %20,5 ile bilgisayar üreticileri takip etmektedir. Tablo 4.28.’de gösterildiği gibi havayolu şirketleri ve takip eden 11 şirket türü sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmesi gerekli görülen şirket türleri içinde diğerlerine oranla oldukça geri planda kalmaktadır.

Tablo 4.28. KSS faaliyetleri yapmaları gerekli görülen şirket türleri		
Kartta gördüğünüz şirket türlerinden hangilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmalarını daha gerekli görüyorsunuz? (En fazla üç seçenek)		
	Sayı	Yüzde
Bankalar	625	50,3
Medya Kuruluşları	321	25,8
Otomotiv Şirketleri	310	25,0
Gıda Üreticileri	269	21,7
Cep Telefonu Hatları	258	20,8
Bilgisayar Şirketleri	255	20,5
İlaç Üreticileri	239	19,2
Akaryakıt Şirketleri	195	15,7
Sigara Şirketleri	185	14,9
Havayolu Şirketleri	101	8,1
Alkollü İçecek Şirketleri	100	8,1
Beyaz Eşya Üreticileri	93	7,5
Giyim Şirketleri	81	6,5
Sigorta Şirketleri	80	6,4
Hipermarketler	68	5,5
İçme Suyu Şirketleri	45	3,6
Kozmetik Şirketleri	39	3,1
Otobüs Şirketleri	31	2,5
Meşrubat Şirketleri	18	1,4
Kargo Şirketleri	15	1,2
Deterjan Şirketleri	12	1,0

“Şirket türlerinden hangilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmasını daha gerekli buluyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar kümeleme analizine tabi tutulmuş ve cevapların 4 kümede toplandığı görülmüştür. Grafik 4.5.’te yansıtılan kümeleme analizine göre kırmızı kümede otomotiv, ilaç, bilgisayar, medya, akaryakıt, otobüs, havayolu ve sigorta şirketleri; yeşil kümede cep telefonu hatları, beyaz eşya üreticileri, hipermarketler, gıda üreticileri, bankalar ve giyim şirketleri; mavi kümede sigara ve alkollü içecek şirketleri ve son olarak sarı kümede meşrubat, kozmetik, deterjan, içme suyu ve kargo şirketleri kümelenmektedir. KSS faaliyetleri yapması gerekli görülen kümelere üst başlık vermek zor olsa da sigara ve alkollü içecek şirketlerinin bir kümeyi oluşturması ilgi çekici bir noktadır.

Kümelere anova testi uygulanıp SES gruplarının bu 4 kümede yer almalarında farklılık olup olmadığına bakıldığında, kırmızı ($p=0,001$), yeşil ($p=0,002$) ve sarı kümelerinde ($p=0,001$) SES gruplarına göre farklılıklar olduğu tespit edilirken sadece mavi kümede ($p=0,356$) SES gruplarına göre farklılık görülmemektedir. Bu durum, tüm SES gruplarının sigara ve alkollü içecek şirketlerinin KSS faaliyetleri yapmaması konusunda ortak bir görüş belirttiğine işaret etmektedir.

Şekil 4. 5. KSS ve Şirket Türleri



Sosyo-ekonomik gruplar ile KSS faaliyeti yapmaları gerekli görülen şirketler arasındaki ilişki söz konusu olduğunda; medya kuruluşları, cep telefonu hatları, bankalar ve otomotiv şirketleri seçeneklerinde üst sosyo ekonomik statü grubu (A) en yüksek yüzdeyi almakta, aynı grubun bilgisayar ve gıda üreticileri seçeneklerinde en düşük yüzdelere sahip olduğu görülmektedir. Bilgisayar kategorisinde en yüksek yüzdeye alt sosyo ekonomik grup (DE), gıda üreticileri kategorisinde ise orta alt sosyo ekonomik grup (C2) sahiptir.

		Medya Kuruluşları	Cep Telefonu Hatları	Bankalar	Bilgisayar Şirketleri	Otomotiv Şirketleri	Gıda Üreticileri	
SES	A	Sayı	16	13	26	7	17	6
		Yüzde	34,00%	27,70%	55,30%	14,90%	36,20%	12,80%
	B	Sayı	44	32	83	28	38	34
		Yüzde	27,70%	20,10%	52,20%	17,60%	23,90%	21,40%
	C1	Sayı	116	99	211	85	116	91
		Yüzde	26,50%	22,60%	48,20%	19,40%	26,50%	20,80%
	C2	Sayı	94	65	183	78	85	80
		Yüzde	27,20%	18,80%	52,90%	22,50%	24,60%	23,10%
	DE	Sayı	51	49	122	57	54	58
		Yüzde	20,20%	19,40%	48,40%	22,60%	21,40%	23,00%

4.1.9. KSS ve Toplumsal Temas

Araştırma sonuçları tıpkı kavramın tanınmaması gibi KSS projelerinin de geniş ölçüde bilinmediğini göstermektedir. Katılımcıların projeleri duyup duymamaları konusundaki ‘dürüstlük’lerini tespit etmek için seçenekler arasına yerleştirilen ve aslında olmayan Analar Ağlamasın ve Çocuklar Aç Kalmasın isimli projeler sırasıyla %20,9 ve %21,0 oranında tercih edilmişlerdir.

Katılımcılar tarafından en çok duyulmuş olan üç proje, Baba Beni Okula Gönder (%82,0), Haydi Kızlar Okula (%78,1) ve Kardelenler (% 77,1) olmuştur. Söz konusu projeler dışındakiler ise oldukça düşük duyulma oranlarına sahiptirler.

Tablo 4.30. KSS projelerinin bilinirliği		
Sayacağım sosyal sorumluluk projelerini hiç duydunuz mu? (%)		
	Sayı	Yüzde
Baba Beni Okula Gönder Projesi	1.018	82,0
Haydi Kızlar Okula Projesi	970	78,1
Kardelenler Projesi	890	71,7
Aile İçi Şiddete Son Projesi	495	39,9
Eğitimde Gönül Birliği Projesi	283	22,8
Çocuklar Aç Kalmasın Projesi	261	21,0
Analar Ağlamasın Projesi	259	20,9
Mavi Bisiklet Projesi	242	19,5
Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi	207	16,7
Okul Ekliyoruz Projesi	165	13,3
Gülümseyen Gelecek Anasınıfları Projesi	124	10,0
Bilişim Treni Projesi	101	8,1
Renkli Ufuklar Projesi	75	6,0
Sınırsız Mavi Projesi	70	5,6
Hayata Artı Projesi	63	5,1
Sıfır Yok Oluş Projesi	45	3,6

Şirketlerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun farklı temas etme yolları söz konusudur. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni Araştırması sonuçları bu temas etme yollarından en yaygın olanlarının medyadan takip etme (%22,4), SMS/mesaj atarak destek olma (% 22,1), para yardımı yapma (% 14,5) olduğunu göstermektedir. Görüşülen kişilerden yalnızca %0,7’si bir sosyal sorumluluk faaliyetinin ücret karşılığı çalışanı olduğunu ifade etmişken, bir sosyal sorumluluk faaliyetinin desteğinden faydalandıklarını belirten katılımcıların oranı %1,3’tür.

Tablo 4.31. KSS ve toplumsal temas		
Herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetinin... (%)		
	Sayı	Yüzde
Medyadan takip ettim	278	22,4
SMS/mesaj atarak destek oldum	274	22,1
Para yardımı yaptım	180	14,5
Gönüllü çalışmanı oldum	108	8,7
Şirketin ürün/hizmetini alarak destek oldum	102	8,2
Faaliyete izleyici olarak katıldım	83	6,7
Desteğinden/Yardımdan faydalandım	16	1,3
Ücret karşılığı çalışmanı oldum	9	0,7

Araştırma sonuçları ayrıca söz konusu temas etme yollarından izleyici olarak katılmak, medyadan takip etmek, ürün/hizmet alarak destek olmak kategorilerinin kadınlar için erkeklere oranla daha fazla söz konusu olduğunu göstermektedir. Buna karşılık erkekler para yardımı yapmak ve SMS/mesaj atmak biçiminde gerçekleşen temasta kadınlara nispetle daha fazla bulunmaktadır.

Tablo 4.32. Cinsiyet ve KSS Faaliyetleriyle Temas Biçimleri									
Herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetinin...									
		Gönüllü çalışmanı oldum	Ücret karşılığı çalışmanı oldum	SMS/mesaj atarak destek oldum	Para yardımı yaptım	Desteğinden/Yardımdan faydalandım	Şirketin ürün/hizmetini alarak destek oldum	Medyadan takip ettim	Faaliyete izleyici olarak katıldım
Erkek	Sayı	55	6	154	97	7	39	139	33
	Yüzde	8,7%	0,9%	24,4%	15,3%	1,1%	6,2%	22,0%	5,2%
Kadın	Sayı	53	3	120	83	9	63	139	50
	Yüzde	8,7%	0,5%	19,7%	13,6%	1,5%	10,3%	22,8%	8,2%

4.1.10. Şirket Sorumluluk Biçimleri ve Satın Alma Davranışı

Araştırma tasarlanırken yazındaki farklı yaklaşımlar göz önünde bulundurularak şirket sorumluluk biçimleri tablodaki gibi yasal, ekonomik ve sosyal sorumluluk olarak sınıflandırılmış, sosyal sorumluluk kategorisi iç ve dış sosyal sorumluluk olarak ikiye ayrılmıştır. Tablo 4.33.’te kutular içine yazılmış olan ifadeler her bir sorumluluk biçimine karşılık gelecek şekilde belirlenmiştir. Bu başlık altında hem çeşitli sorumluluk biçimlerinin satın alma davranışına etkisi sorgulanacak, hem de bunun içinde sosyal sorumluluğun payı ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır.

Tablo 4.33. Şirket sorumluluk biçimleri			
yasal sorumluluk	ekonomik sorumluluk	sosyal sorumluluk	
		İç sosyal sorumluluk	dış sosyal sorumluluk
Yasalara uyan/şeffaf bir şirket olması	Kar eden büyük bir şirket olması	Çalışanlarının mesai dışında da kaliteli yaşam standartlarına sahip olması için çabalaması	Toplumsal içerikli sorumluluk faaliyetlerinde bulunması
İnsan sağlığına ve çevreye zararlı ürün üretmemesi	Ürettiği ürünlerin/sunduğu hizmetlerin kaliteli olması	Çalışanlarına iyi bir iş ortamı sağlaması	Çevre kirliliği/doğal hayatın korunmasına ilişkin faaliyetler gerçekleştirmesi

Araştırma kapsamında görüşülen kişilere bir şirketin ürününü/hizmetini tercih etmelerini sağlayan en önemli iki faktörün yukarıdaki ifadelerden hangileri olduğu sorulmuştur. Örneklemin %53,3’ü şirketin ‘insan sağlığına ve çevreye zararlı ürün üretmemesi’nin ürününü/hizmetini almada rol oynayan en önemli iki faktörden biri olduğunu ifade etmiştir. Bu cevabı sırasıyla %45,3 ve %21,6 oranlarıyla ‘ürettiği ürünlerin/sunduğu hizmetlerin kaliteli olması’ ve ‘toplumsal içerikli sorumluluk faaliyetlerinde bulunması’ takip etmektedir. ‘Kar eden büyük bir şirket olması’ (%5,2), ‘Çalışanlarının mesai dışında da kaliteli yaşam standartlarına sahip olması için çabalaması’ (%6,4) ve ‘Çalışanlara iyi bir çalışma ortamı sağlaması’ (%14,6) seçenekleri ise satın alma tercihleri konusunda diğerleri kadar etkili olmayan kategoriler olarak ifade edilmişlerdir. Tüm seçenekler yukarıdaki sınıflandırmaya göre değerlendirildiğinde satın alma davranışlarını en az etkileyen sorumluluk biçimi ‘iç sosyal sorumluluk’, bir başka deyişle çalışanlara karşı sorumluluk olmaktadır.

Tablo 4.34. Şirket sorumluluk biçimleri ve satın alma davranışı 1		
Bir şirketin ürününü/hizmetini tercih etmenizi sağlayan en önemli iki faktör hangisidir?		
	Sayı	Yüzde
İnsan sağlığına ve çevreye zararlı ürün üretmemesi	662	53,3
Ürettiği ürünlerin/sunduğu hizmetlerin kaliteli olması	563	45,3
Toplumsal içerikli sorumluluk faaliyetlerinde bulunması	268	21,6
Çevre kirliliği/doğal hayatın korunmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirmesi	267	21,5
Yasalara uyan/şeffaf bir şirket olması	215	17,3
Çalışanlarına iyi bir çalışma ortamı sağlaması	181	14,6
Çalışanlarının mesai dışında da kaliteli yaşam standartlarına sahip olması için çabalaması	80	6,4
Kar eden büyük bir şirket olması	64	5,2

Araştırma sonuçları toplumun bir ürün/hizmeti satın almada en çok dikket ettiği şirket sorumluluk biçiminin yasal sorumluluk olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Tablodan da takip edilebileceği gibi bunu şirketlerin ekonomik sorumlulukları ve önce dış sonra da iç sosyal sorumlulukları takip etmektedir.

Tablo 4.35. Şirket sorumluluk biçimleri ve satın alma davranışı 2	
yasal sorumluluk	%70,6
ekonomik sorumluluk	%50,5
sosyal sorumluluk	%64,1
İç sosyal sorumluluk	Dış sosyal sorumluluk
%21,0	%43,1

4.1.11. KSS ve Şirket Tercihleri

Şirketlerin somut KSS faaliyeti örnekleriyle karşılaşmaları halinde kişilerin ne gibi tercih ve tutumlarda bulduklarını anlayabilmek önemlidir. Bu nedenle araştırmada katılımcılara bazı farazi durumlar tasvir edilmiş ve bu durumlar karşısında takınacakları muhtemel davranış ve tutumları paylaşmaları istenmiştir.

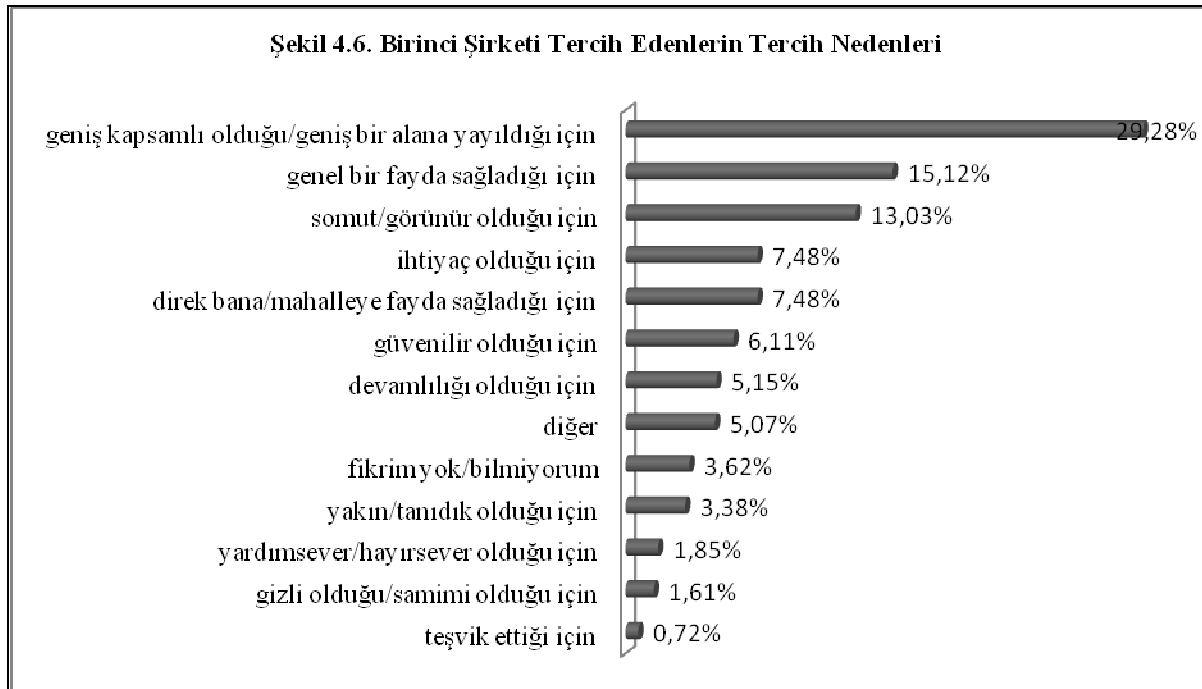
Bu kapsamda önce katılımcılardan aynı tür ürün/hizmet sunan iki şirket düşünmeleri istenmiş; bu şirketlerden birinin mahallelerindeki ilkokulu yaptıran hayırsever bir iş adamının şirketi olduğu; diğerinin ise bir eğitim kampanyasına destek verdiklerini bildikleri bir şirket olduğu

belirtilmiştir. Söz konusu ifadelerden ilki hayırseverlik eksenli bir sosyal sorumluluk anlayışına; ikincisi ise uzun süreli-değişim eksenli bir yaklaşıma işaret eden durumlar olarak düşünülmüştür.

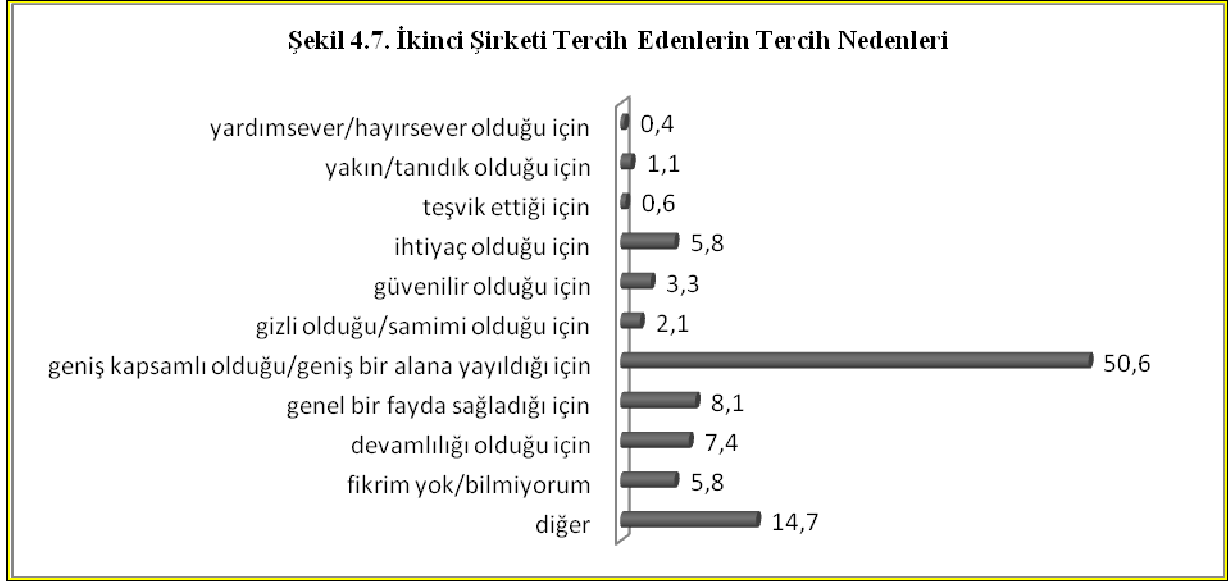
Tablo 4.36.'da da görüleceği gibi iki şirketin tercih edilme oranlarının birbirlerine yakın oldukları ortaya çıkmıştır. Söz konusu oranlar birinci şirket için %55,6 iken; ikinci şirket için %43,4'tür.

Aynı tür ürün/hizmet sunan iki şirketten hangisini tercih edersiniz?		
	Sayı	Yüzde
Bir eğitim kampanyasına destek verdiğini bildiğiniz bir şirket	702	56,6
Mahallenizdeki ilkokulu yaptıran hayırsever bir işadammın şirketi	538	43,4
Toplam	1240	100,0

Söz konusu şirketleri tercih nedenleri ise hem kendi içinde hem de birbirlerine nazaran farklı özellikler göstermektedir. Birinci şirketi tercih edenlerin, bu seçimi yaparken öne sürdükleri nedenler arasında en fazla öne çıkanlar faaliyetin “geniş kapsamlı olması, geniş bir alana yayılması” (%29,28) ve “genel bir fayda sağlaması”dır (%15,12).



İkinci şirketi tercih edenler ise, seçimlerinin nedeni olarak %50,6 oranında faaliyetin “geniş kapsamlı olması, geniş bir alana yayılması” nu belirtmişlerdir.



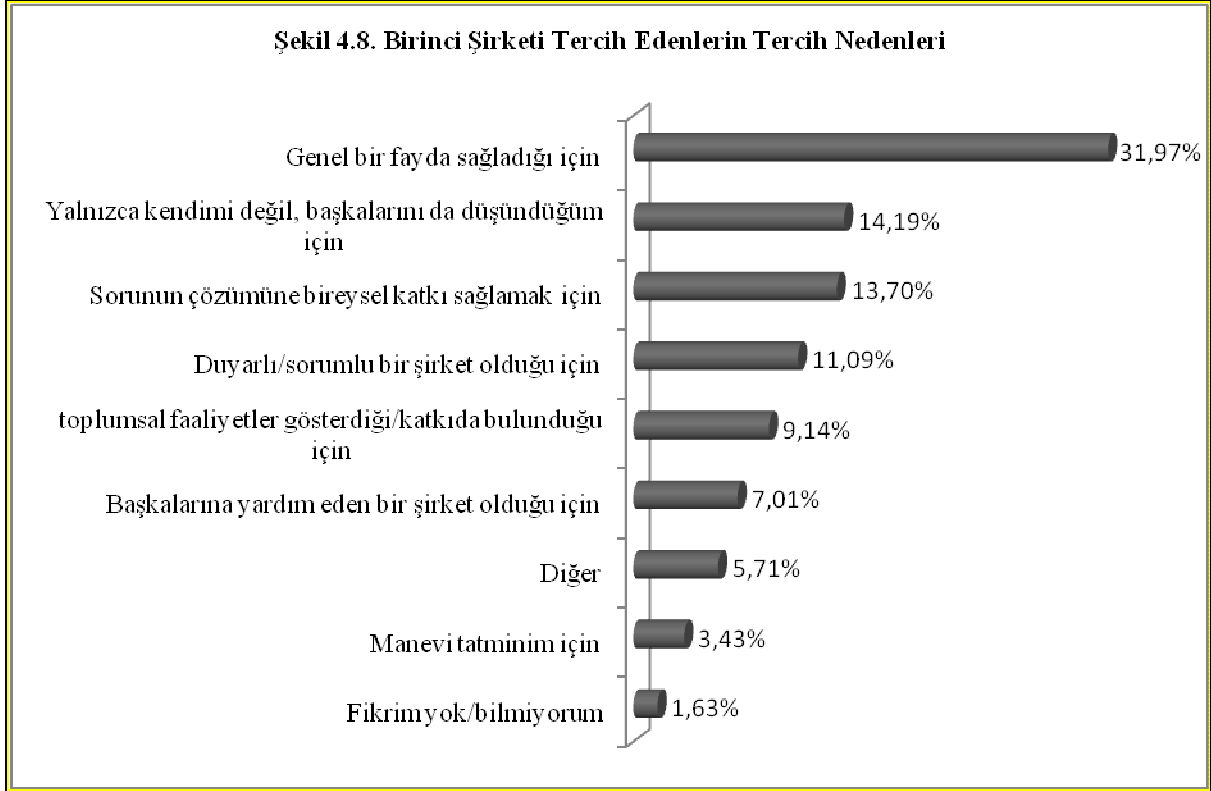
Araştırmaya dahil edilen bir diğer ‘farazi durum’ sorusu ise kişilerin çalışma tercihleriyle, çalışacakları şirketin KSS faaliyetleri arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır. Bu kapsamda katılımcılardan biri daha az ücret önermekle birlikte bir toplumsal sorununun çözümü için kaynak ayıran; diğeri ise daha fazla ücret önermekle birlikte böyle bir faaliyet gerçekleştirmeyen iki şirket düşünceleri istenmiştir. Görüşülen kişilerden %49,6’sı birinci şirkette, %50,4’ü ise ikinci şirkette çalışmayı tercih edeceğini belirtmiştir.

Tablo 4.37. KSS ve şirket tercihleri 2

İki şirketten hangisinde çalışmayı tercih edersiniz?		
	Sayı	Yüzde
Daha çok ücret öneren ama böyle bir faaliyet gerçekleştirmeyen şirket	625	50,4
Daha az ücret öneren ama önemli olan bir toplumsal sorunun çözümü için kaynak ayıran şirket	616	49,6
Toplam	1.241	100,0

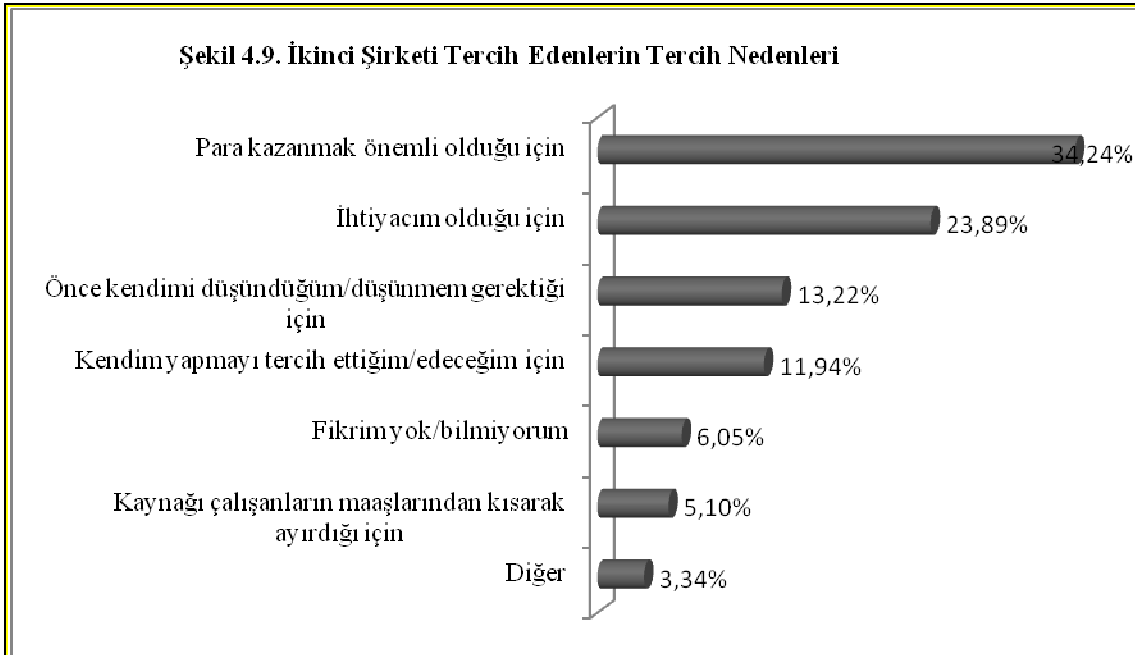
Bir önceki örnekte olduğu gibi çalışma tercihleri konusunda da öne sürülen nedenler bakımından farklılıklar söz konusudur. Birinci şirketi tercih eden katılımcılar; ağırlıklı olarak ‘şirket faaliyetinin genel bir fayda sağladığını düşündükleri için’ (%31,97); ‘yalnızca kendilerini değil başkalarını da düşündükleri için’ (%14,19) ve ‘sorunun çözümüne bireysel katkı sağlamak için’ (%13,70) bu tercihte bulduklarını belirtmişlerdir.

Şekil 4.8. Birinci Şirketi Tercih Edenlerin Tercih Nedenleri



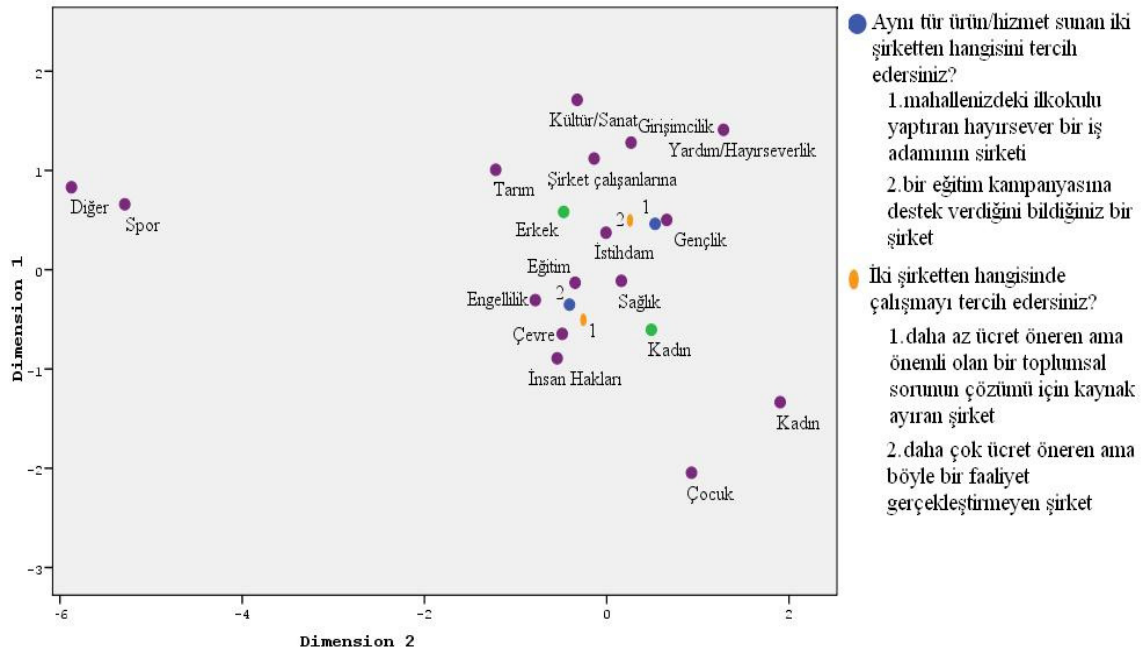
İkinci şirketi tercih edenlerin öne sürdüğü nedenler arasında ise en yüksek yüzdelik dilimi 'para kazanmak önemli olduğu için' (%34,24) yanıtı oluşturmaktadır. Bu yanıtı 'ihtiyacım olduğu için' (%23,89) ve 'önce kendimi düşündüğüm/düşünmem gerektiği için' (%13,22) cevapları takip etmektedir. Katılımcıların %11,94'ü ise yeterince para kazanmaları durumunda sosyal sorumluluk faaliyetlerini 'kendilerinin' yapabileceğini ifade etmişlerdir.

Şekil 4.9. İkinci Şirketi Tercih Edenlerin Tercih Nedenleri



Şekil 4.10.'da yansıtılan mütekabiliyet analizinde 4 farklı değişkenin ilişkisi irdelenmek istenmiştir. “Sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütürken şirketler hangi alana ağırlık vermelidir?”, “Aynı tür ürün/hizmet sunan iki şirketten hangisini tercih edersiniz?”, “İki şirketten hangisinde çalışmayı tercih edersiniz?” sorularına verilen cevaplar ve cinsiyet birlikte düşünülerek hangi cevapların yakınlaştığı grafikte görülmektedir. Grafikte dikkat çeken ilk nokta, ilkokul yaptıran hayırsever işadama seçeneği ile daha çok ücret öneren ama toplumsal faaliyet göstermeyen şirket seçeneğinin yakınlaştığıdır. Aynı şekilde eğitim kampanyasına destek veren şirketle daha az ücret öneren ama toplumsal faaliyetler gerçekleştiren şirket seçeneklerinin çok yakın olduğu gözleniyor. Grafik bu iki küme üzerinden değerlendirildiğinde, ilk küme etrafında gençlik, şirket çalışanlarına, kültür sanat, girişimcilik ve yardım/hayırseverlik konularının toplandığını ikinci küme etrafında ise eğitim, engellilik, çevre, insan hakları gibi konular yoğunlaşmaktadır. Kadın ve erkek özelinde bakıldığında, engellilik gençlik, eğitim, sağlık ve istihdam her iki cinsiyet için ortak konularken, kadınlar çevre, insan hakları, kadın ve çocuk; erkekler tarım, şirket çalışanlarına, kültür sanat, girişimcilik, tarım ve yardım/hayırseverlik konularına daha çok ağırlık verilmesi yönünde görüş bildirmişlerdir. Grafiğe göre cinsiyet, şirket seçimi konusunda önemli bir parametre olmamaktadır. Son olarak, spor seçeneğinin diğer değişkenlere olan uzaklığını göz önünde bulundurarak ağırlık verilmesi gereken konular arasında yer almadığını söylemek güç olmamaktadır.

Şekil 4.10. KSS ve şirket tercihleri (Ayrıntı)



Satılan ürün/hizmet üzerinden elde edilen kardan pay ayırarak KSS faaliyetleri yürütmek veya çeşitli faaliyetlere destek olmak yaygın rastlanan bir şirket faaliyet biçimidir. Araştırmada bu tip faaliyetlerin satın alma davranışlarına ne ölçüde etki ettiği sorusunun cevabı da ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda görüşülen kişilere ‘Bir ürünün ambalajında ödeyeceğiniz paranın bir kısmının toplumsal içerikli bir kampanyaya ayrılacağı yazıyor. Bu durum tercihinizi nasıl etkiler?’ sorusu yöneltilmiş; katılımcıların %64’ü kampanyaya destek olmak için o ürünü tercih edeceğini belirtmiştir. Bu durum söz konusu faaliyet biçiminin alışveriş davranışlarına olumlu etkide bulunduğunun bir göstergesidir.

Tablo 4.38. KSS ve şirket tercihleri 3		
Bir ürünün ambalajında ödeyeceğiniz paranın bir kısmının toplumsal içerikli bir kampanyaya ayrılacağı yazıyor. Bu durum tercihinizi nasıl etkiler?		
	Sayı	Yüzde
Bu kampanyaya destek olmak için o ürünü tercih ederim	795	64,0
Bu durum alışveriş tercihimizi etkilemez	372	30,0
Bu kampanya beni rahatsız eder, o ürünü tercih etmem	75	6,0
Toplam	1.242	100,0

Tablo 4.39’da gösterildiği gibi, kampanyaya destek olmak için ilgili ürünü tercih edeceğini belirten katılımcıların % 55,7’si ancak benzerleriyle aynı fiyatta ise o ürünü/hizmeti satın alacağını belirtirken, % 44,3’lük bir kesim kampanyaya destek vermek için daha fazla para ödemeye razı olacağını ifade etmiştir.

Tablo 4.39. KSS ve şirket tercihleri 3 (ayrıntı)		
Peki tecihiniz hangi yönde olur?		
	Sayı	Yüzde
Benzerleriyle aynı fiyattaysa o ürünü tercih ederim	660	55,7
Benzerlerinden daha pahalı olsa bile o ürünü tercih ederim	525	44,3
Toplam	1.185	100,0

“Şirketlerin yaptığı faaliyetlerden hangisini daha değerli bulursunuz?” sorusuna “Yoksullara gıda, yakacak v.b. yardımlarda bulunmak” yanıtını verenler %40,6’lık bir yüzdeye sahipken “İşsizlere bilgisayar, muhasebe v.b. bir mesleki eğitim kursu vermek” yanıtını verenler %59,4’lük bir bölümü oluşturuyorlar. Bu tablonun gösterdiği gibi, insanlar uzun vadede kendilerini yenileyebilecekleri sosyal faaliyetlere daha sıcak bakmaktadırlar.

Tablo 4.40. KSS faaliyeti tercihleri 1		
Şirketlerin yaptığı faaliyetlerden hangisini daha değerli bulursunuz?		
	Sayı	Yüzde
İşsizlere bilgisayar, muhasebe vb. bir mesleki eğitim kursu vermek	738	59,4
Yoksullara gıda, yakacak vb. yardımlarda bulunmak	504	40,6
Toplam	1.242	100,0

Benzer bir algının “Üniversite öğrencilerine burs vermek” ve “Mesleki ara eleman yetiştirmek” seçiminde de söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Üniversiteye girmiş olanları desteklemek yerine daha uzun vadede mesleki ara eleman yetiştirmek daha değerli bulunuyor. Üniversite öğrencilerine burs vermeyi değerli bulanlar %39 iken mesleki ara eleman yetiştirmeyi değerli bulanlar %61 oranında.

Tablo 4.41. KSS faaliyeti tercihleri 2		
Şirketlerin yaptığı faaliyetlerden hangisini daha değerli bulursunuz?		
	Sayı	Yüzde
Mesleki ara eleman yetiştirmek	758	61,0
Üniversite öğrencilerine burs vermek	484	39,0
Toplam	1.242	100,0

4.1.12. KSS ve Bilgi Kaynakları

Bir şirketin KSS faaliyetleri konusunda bilgi sahibi olunabilecek bir dizi kaynak bulunmaktadır. Araştırma sonuçları toplumun bu konuda en çok sivil toplum kuruluşları kaynaklı bilgilere güvendiklerini ortaya çıkarmaktadır. STK’ların bilgi kaynakları olarak güvenilirme dereceleri ortalaması 10 üzerinden 7,47’dir. STK’ları 6.96 ortalama ile devlet kuruluşları ve 6.78 ile BM, AB gibi kuruluşlar takip etmektedir.

Tablo 4.42. KSS bilgi kaynakları	
Bir şirketin sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında kartta gördüğünüz bilgi kaynaklarına güvenme derecenizi 10 üzerinden puanlar mısınız?	
	Ortalama
Sivil Toplum Kuruluşları	7,47
Devlet Kurumları	6,96
Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği Gibi Kuruluşlar	6,78
İnternet	6,44
Bağımsız Uzman Kuruluş Raporları	6,37
Gazete/ Televizyon	5,81
Şirketlerin İnternet Sayfaları	5,35
Şirketlerin Kendi Yazdıkları Raporlar	5,14

4.1.13. Yabancı Şirketler ve KSS

KSS konusunda yerli ve yabancı şirketler arasında bir ayırım yapıp yapılmadığı araştırmada cevap aranan bir başka soru olmuştur. Sadece yabancı şirketlerin daha çok KSS faaliyeti yapmasını seçenler %5,4 iken, tercihini Türkiyeli şirketlerden yana kullananlar %35,1'dir. Örneklemin yarısından fazlası (%57,7) ise Türkiyeli-yabancı kategorizasyonuna girmeden her ikisinin de KSS faaliyetlerinde bulunma gerekliliği yönünde tercih belirtmişlerdir.

Tablo 4.43. Yabancı şirketler ve KSS 1		
Sizce Türkiyeli şirketler mi yoksa Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı şirketler mi daha çok sosyal sorumluluk faaliyeti yapmalıdır?		
	Sayı	Yüzde
Yabancı şirketler	67	5,4
Türkiyeli şirketler	436	35,2
Her ikisi de	717	57,8
Hiçbiri	20	1,6
Toplam	1.240	100,0

Yabancı şirketlerin sosyal faaliyet gerçekleştirmesine olan bakışı öğrenmek için yönelttiğimiz “Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmesini nasıl karşılıyorsunuz” sorusuna insanlar en sık (%56,7) “olumlu karşılıyorum” cevabını vermişlerdir. Ne olumlu ne olumsuz karşılayanlar %22,7 oranında iken olumsuz karşılayanlar için aynı oran %20,7'dir.

Tablo 4.44. Yabancı şirketler ve KSS 2		
Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmesini nasıl karşılıyorsunuz?		
	Sayı	Yüzde
Olumlu karşılıyorum	702	56,7
Ne olumlu ne olumsuz karşılıyorum	281	22,7
Olumsuz karşılıyorum	256	20,7
Toplam	1.239	100,0

Yabancı şirketlerin KSS faaliyetlerine yönelik görüş belirten insanlara bir önceki soruya cevaplarına istinaden “Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %47,8'i ülkeyi ve ülke insanlarını düşünerek bu katkının olumlu sonuçlar doğuracağını dile getirmişlerdir. Yabancıların gerçekleştirdiği bu faaliyetlere olumlu yaklaşanların olduğu gibi olumsuz ve

şüphelerle yaklaşanlar da olmuştur. %9'luk bir kesim, şirketlerin salt yabancı kökenli olduklarından bunun kendilerinde bir güvensizlik yaratacağını ifade etmişlerdir. Sosyal faaliyetler üzerinden yabancı şirketlerin ülkeye ve ülke insanlarına zarar getireceğini iddia edenler de %6 dolaylarında. Bunun yanında bu tür faaliyetlerin çıkarıcı bir temele sahip olduğunu savunanlar (%4,8) da bulunuyor. Sosyal faaliyetlerin “kim” tarafından gerçekleştirildiği, insanların yaklaşımı açısından önem arz etmektedir. Bu yaklaşım üzerinden insanlar sosyal faaliyetlere sıcak bir tutum sergilerken tersi bir durum da yaşayabilmektedirler.

Tablo 4.45. Yabancı şirketler ve KSS 3		
Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmesini nasıl karşılıyorsunuz-Neden?		
	Sayı	Yüzde
Ülkeye ve insanlara katkı sağlayacağını düşünüyorum	594	47,8
Fikrim yok / Bilmiyorum	125	10,1
Yabancı oldukları için şüphelerle yaklaşıyorum / güvenmiyorum.	112	9,0
Ülkeye ve insanlara zarar vereceğini düşünüyorum.	74	6,0
Bu ülkede ticari faaliyet gösterdikleri için bunun mecburi bir hizmet olduğunu düşünüyorum.	73	5,9
Sosyal sorumluluk faaliyetlerini kimin yürüttüğünün önemi olmadığını düşünüyorum.	72	5,8
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerli şirketlerin sorumluluğunda gerçekleşmesi gerektiğini düşünüyorum.	72	5,8
Kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleştirdiklerini düşünüyorum	60	4,8
Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin genellikle işe yaramadığını düşünüyorum	41	3,3
Diğer	19	1,5
Total	1.242	100,0

4.1.14. KSS ve Yasal Düzenlemeler

Görüşülen kişiler, KSS faaliyetlerinin devlet tarafından vergi avantajı ile desteklenmesi gerekliliği yönünde fikir belirtmişlerdir. Katılımcıların %36,7'si vergi avantajı fikri için olumsuz görüş belirtirken, %63,3'lük büyük bir kesim ise vergi avantajı fikrine olumlu

bakmıştır. Bu noktada, toplumun şirketlerden olduğu kadar devletten de onlara destek olmak yönünde bir beklentisi bulunduğu söylenebilir.

Tablo 4.46. KSS ve vergi avantajı		
Sizce devlet sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten şirketlere vergi avantajı sağlamalı mı?		
	Sayı	Yüzde
Evet	786	63,3
Hayır	456	36,7
Toplam	1.242	100,0

Şirketlerin stratejilerinden doğan, dolayısıyla inisiyatiflerinde yer bulan KSS faaliyetlerinin yasal zorunluluk çerçevesinde düşünülmesi istenmiş ve katılımcıların genel bir mütabakata varamadıkları gözlenmiştir. Örneklemin %53'ü bu faaliyetlerin yasal bir zorunluluk gereği gerçekleştirilmesi fikrine onay verirken %47'lik kesim ise böyle bir zorunluluğu gerek görmemiştir.

Tablo 4.47. KSS ve yasal zorunluluk		
Sizce sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmak yasal bir zorunluluk olmalı mı?		
	Sayı	Yüzde
Evet	657	53,0
Hayır	582	47,0
Toplam	1.239	100,0

“Sizce sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmak yasal bir zorunluluk olmalı mı?” ve “Sizce devlet sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan şirketlere vergi avantajı sağlamalı mı?” soruları sosyal faaliyetlere verilen samimiyet puanları ile birlikte düşünülmüş ve anlamlılık kontrolü t-testi (Independent Samples Test) uygulanmıştır. “Evet” ve “Hayır” diyenlerin samimiyet puanları bağımsız (ilişkisiz) bir şekilde incelenmiştir. Uygulanan t testine göre şirketlerin olası sosyal faaliyetleri için verilen samimiyet puanları, vergi avantajı konusunda belirttikleri görüşe göre farklılık göstermezken ($P=0.072<0.05$), yasal zorunluluk konusundaki görüşlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir. ($P=0.001<0.05$). Sosyal sorumluluk faaliyetlerini yapmak yasal bir zorunluluk olmalıdır diyenlerin samimiyet puanları düşük çıkmıştır.

**Şekil 4.11. Yasal zorunluluk ve şirket samimiyeti
Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Samimiyet Ort.	Equal variances assumed	0,941	0,332	-3,196	1.237	0,001	-0,32952
	Equal variances not assumed			-3,205	1.230,463	0,001	-0,32952

**Şekil 4.12. Vergi avantajı ve şirket samimiyeti
Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Samimiyet Ort.	Equal variances assumed	4,336	,038	1,847	1240	,065	,19746
	Equal variances not assumed			1,801	879,885	,072	,19746

4.2. Bilişsel Haritalama Sonuçları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni Araştırması'nın şirket ve STK'ların KSS algılarını belirlemeye yönelik olan kısmında bilişsel haritalama yöntemi kullanılmıştır. KSS kavramının STK'lar ve şirketler tarafından algılanış biçimini görmek amacıyla 12 şirket ve 17 STK olmak üzere toplam 29 haritalama uygulaması gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.48. görüşülen STK'ların yoğunlaştıkları alanları ve bu kuruluşlarda görüşülen KSS'yle ilgilenen en üst düzey temsilcilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve unvan bilgilerini göstermektedir. Buna göre, görüşülen STK'lardan altısı çevre, üçü eğitim, üçü kadın, ikisi kültür, biri engelli, biri

yardımlaşma/dayanışma, biri de sağlık alanında faaliyet göstermektedir. KSS'yle en üst düzeyde ilgilenen yetkililer ağırlıklı olarak kadınlardır ve aralarında üniversite mezunu altı bir eğitim seviyesinde olan kimse yoktur.

Tablo 4.48. Bilişel haritalama - katılımcı bilgileri (STK)

Harita no	Görüşülen STK'nın Yoğunlaştığı Alan	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	Unvan
1	Çevre	59	Erkek	Üniversite	Genel Müdür
2	Kültür	47	Kadın	Üniversite	Genel Sekreter
3	Çevre	38	Kadın	Yüksek Lisans	Yönetim Kurulu Üyesi
4	Eğitim	35	Kadın	Üniversite	Halkla İlişkiler Müdürü
5	Çevre	28	Kadın	Üniversite	Proje Koordinatörü
6	Kadın	38	Kadın	Üniversite	Genel Sekreter
7	Çevre	55	Kadın	Üniversite	Genel Sekreter
8	Engelli	25	Kadın	Üniversite	Genel Sekreter
9	Yardımlaşma/Dayanışma	24	Kadın	Üniversite	Yarışmalar Sorumlusu
10	Eğitim	30	Kadın	Yüksek Lisans	Proje Koordinatörü
11	Kadın	26	Kadın	Üniversite	Kaynak Geliştirme Birimi Sorumlu Yardımcısı
12	Eğitim	33	Erkek	Üniversite	Proje Koordinatörü
13	Kadın	28	Kadın	Yüksek Lisans	Proje Koordinatörü
14	Kültür	43	Kadın	Üniversite	Kurumsal İletişim Direktörü
15	Çevre	40	Kadın	Üniversite	Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölüm Başkanı
16	Çevre	43	Kadın	Üniversite	İletişim Müdürü
17	Sağlık	49	Kadın	Yüksek Lisans	Genel Koordinatör Yrd.

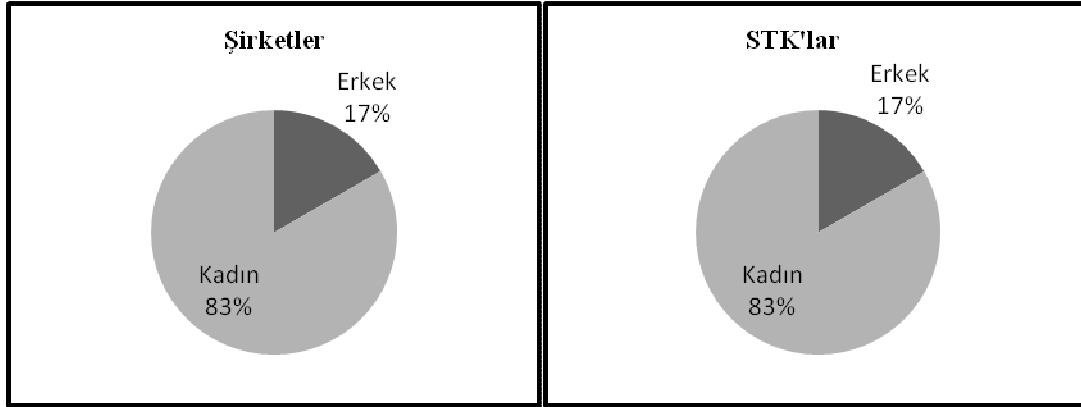
Tablo 4.49. ise görüşülen şirketlerin faaliyet alanlarını ve bu kuruluşlarda görüşülen KSS'yle ilgilenen en üst düzey temsilcilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve unvan bilgilerini göstermektedir. Buna göre, görüşülen kuruluşlardan üçü gıda, ikisi ilaç, biri kozmetik, biri bilgisayar, biri içme suyu, biri tütün mamülleri, biri deterjan, biri kargo ve biri otomotiv alanında faaliyet göstermektedir. KSS'yle en üst düzeyde ilgilenen şirket yetkilileri ağırlıklı olarak kadınlardır ve aralarında üniversite mezunu altı bir eğitim seviyesinde olan kimse yoktur. Bu kişilerin ünvanları da şirketten şirkete farklılıklar göstermektedir.

Tablo 4.49. Bilişel haritalama - katılımcı bilgileri (şirketler)

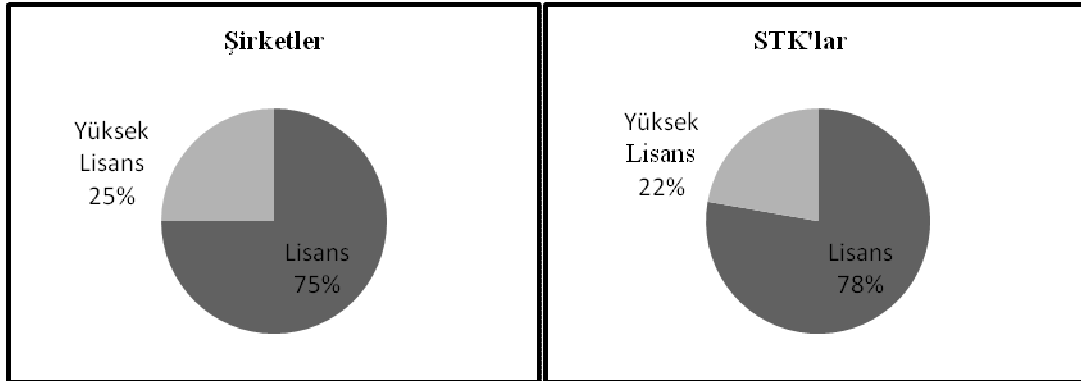
Harita no	Görüşülen Şirketin Faaliyet Alanı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	Unvan
1	Kozmetik şirketi	52	Erkek	Üniversite	Mali İşler Koordinatörü
2	Gıda üreticisi	43	Erkek	Yüksek Lisans	Kurumsal Projeler Müdürü
3	Bilgisayar şirketi	26	Kadın	Yüksek Lisans	Kurumsal İlişkiler Yöneticisi
4	İçme suyu şirketi	27	Kadın	Üniversite	Marka Müdürü
5	İlaç üreticisi	42	Kadın	Üniversite	Marka İletişim Uzmanı
6	Gıda üreticisi	39	Kadın	Üniversite	Kurumsal İletişim Müdürü
7	Tütün mamülleri şirketi	39	Kadın	Üniversite	İletişim Müdürü
8	Deterjan şirketi	39	Kadın	Üniversite	İnsan Kaynakları Müdürü
9	Kargo şirketi	30	Kadın	Üniversite	Basın & Halkla İlişkiler Uzmanı
10	İlaç üreticisi	36	Kadın	Üniversite	Kurumsal İletişim Sorumlu Uzmanı
11	Gıda üreticisi	32	Kadın	Yüksek Lisans	Kurumsal İletişim Müdürü
12	Otomotiv şirketi	39	Kadın	Üniversite	Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Direktörü

Şekil 4.13. ve Şekil 4.14.'te görülebileceği gibi iki grup için de katılımcıların % 83'ü kadın olup eğitim seviyeleri şirketler için %75 lisans, %25 yüksek lisans, STK'lar için %78 lisans, %22 yüksek lisansdır.

Şekil 4.13. Katılımcıların cinsiyeti



Şekil 4.14. Katılımcıların eğitim düzeyi



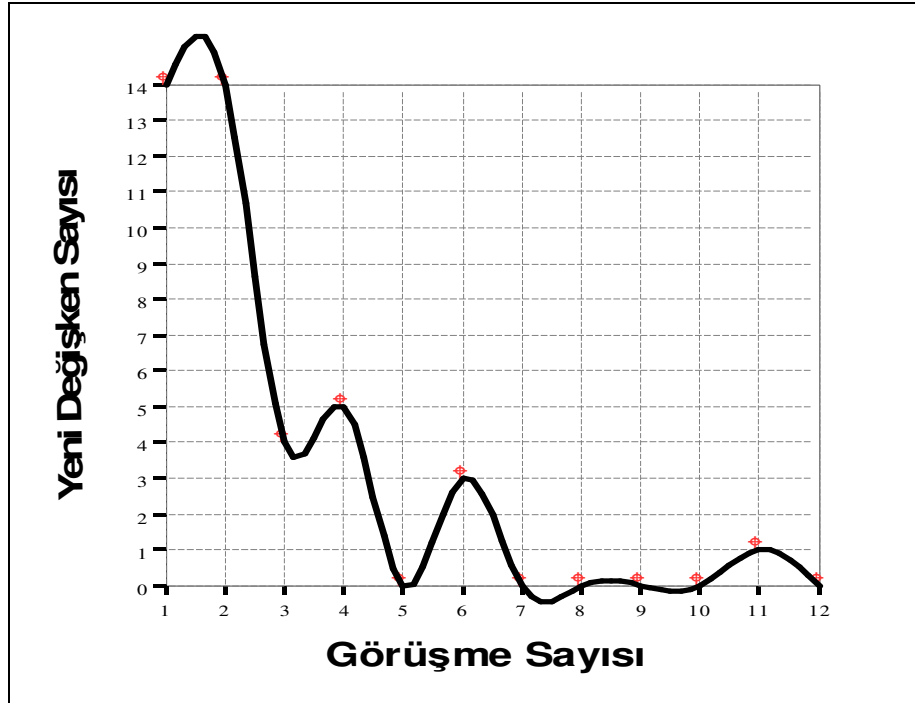
Haritaların çizim ortalamasının 44.52 ± 22.69 dakika olduğu görülmüştür. Bu ortalamaya, STK ve şirket bazında ayrı ayrı bakıldığında, STK'ların harita çizim ortalamasının 46.88 ± 24.15 dakika; şirketlerde ise bu ortalamanın 41.17 ± 21 dakika olduğu tespit edilmiştir.

4.2.1. Haritaların Doygunluğu

Bilişsel haritalama yöntemi veri analizinde, veriler matrise kodlandıktan sonra, görüşme doygunluğunu belirlemek ve örneklemin ana kütleyle temsil edip etmediğini ölçmek için doygunluk analizi yapılır (Özesmi, 2001: 12). Katılımcılar yeni kavram türetemedikleri ya da az sayıda türetebildiklerinde kavram havuzunun doyduğu varsayılır. Araştırmada doygunluk Monte-Carlo Simülasyonu kullanılarak hesaplanmıştır. Eklenen haritalarda belirtilen yeni değişken sayısı 1'in altına inmiş, görüşmeler doygunluğa ulaşmış kabul edilerek tamamlanmıştır. Şekil 4.15. ve Şekil 4.16. Monte-Carlo simülasyonu biçiminde şirket ve STK harita gruplarının doygunluğunu göstermektedir.

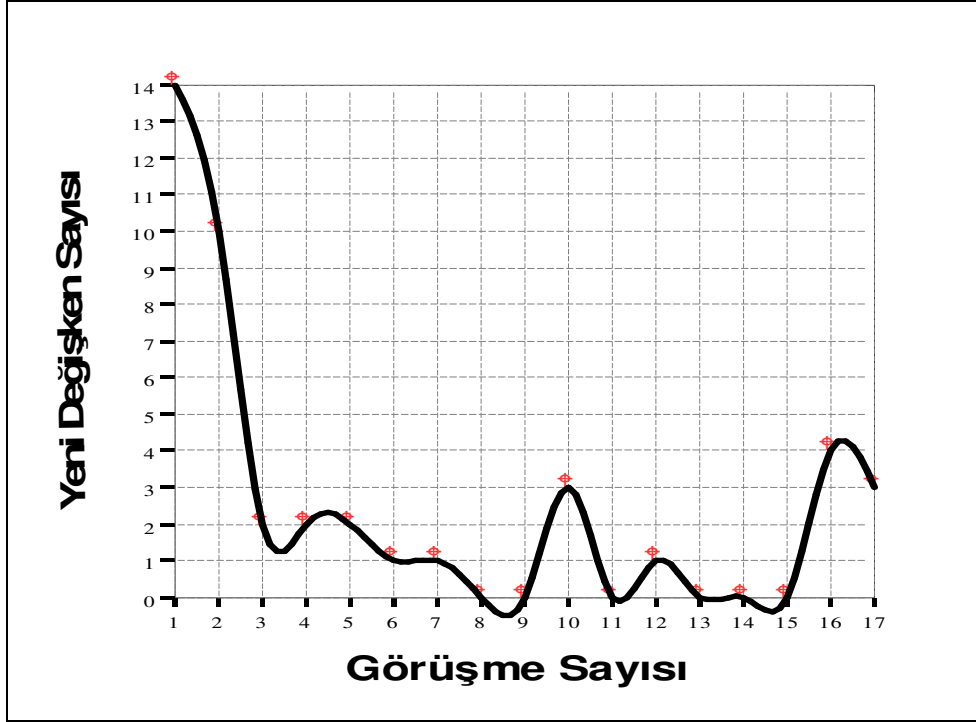
Şekil 4.15. Şirket haritalarının doygunluğu

(Monte-Carlo simülasyonu (n=100) ile 12 görüşme sonucunda ortalama 1'in altına inen yeni değişken sayısı (0.8))



Şekil 4.16. STK haritalarının doygunluğu

(Monte-Carlo simülasyonu (n=100) ile 17 görüşme sonucunda ortalama 1'in altına inen yeni değişken sayısı (0.6))



Bu bölümde, haritalama çalışması sonucunda elde edilen bulgular üç alt başlık altında her iki küme birlikte düşünülerek, karşılaştırmalı bir biçimde, sunulacaktır. Birinci alt başlık haritalarda sıklıkla yer alan kavramlara odaklanmakta, hangi kavramların şirket ve STK'lar tarafından hangi sıklıklarda ifade edildiğini ortaya koymaktadır. İki grubun KSS konusuyla ilgili olarak hangi kavramları başka hangileriyle ne şekilde bağlantılandığı ikinci alt başlığın odağını oluşturmaktadır. Üçüncü başlık altında STK ve şirketler tarafından ifade edilen kavramlar kümeleme analizine tabi tutularak, karşılaştırmalı olarak değerlendirilmekte ve son olarak STK'lar ve şirketler tarafından kullanılan kavramlara odaklanılmaktadır. Bu bağlamda kavramların merkezîyet dereceleri ve 'etkileme', 'etkilenme' özellikleri konu edilmektedir.

4.2.2. Şirketler ve STK'lar Tarafından Kullanılan Kavram Sayıları ve En sık Kullanılan Kavramlar

KSS kavramını anlatırken kullanılan kavram sayıları şirket ve STK'lar için farklılıklar göstermektedir. Araştırma sonuçları şirketlerin STK'lara göre ortalama daha fazla kavram kullandığını ortaya çıkmıştır (şirketler:13; STK'lar: 12). Bu durum KSS konusunda şirketlerin STK'lara kıyasla kavramsal olarak daha zengin bir algıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Kavramlar arasında kurulan ilişkilerde de şirketlerin STK'lara göre ortalama daha fazla ilişki kurduğu gözlemlenmiştir (şirketler:29; STK'lar: 27). İlişki sayısının fazla olması ise şirketlerin STK'lara göre daha karmaşık bir algıya sahip olduğuna işaret etmektedir.

STK ölçeğinde toplam süre ile dökülen kavram sayısı arasında bir ilişkinin olmadığı tespit edilirken (R:0.181), şirketlerde farklı bir sonuç ortaya çıkmış, haritalama süresi ile dökülen kavram sayısı arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon bulunmuştur (R:0,698). Bir başka değişle haritalama süresi arttıkça ifade edilen kavram sayısı da artış göstermiştir.

Görüşmeler esnasında kullanılan kavramlar KSS algısına dair önemli bilgiler sağlamaktadır. Kavramlar diğer kavramlara ihtiyaç duymaksızın belli bir ilişki yumağını temsil edebilmektedir. Örnek olarak, görüşmeler boyunca “Sürdürülebilirlik”,“Duygusal Bağ” gibi kavramlar diğer kavramlarla ilişkiye sokulmadıklarında dahi içlerinde bir anlam yükünü barındırdıkları gözlenmiştir.

Katılımcı bir kavramı yakın ya da eş anlamlarıyla birlikte kullandığında kavramlar eşit soyutlama seviyelerinde bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tablolarda STK ve şirket özelinde en çok kullanılan bütünleştirilmiş kavramlar gösterilmiştir. “Haritalarda tekrarlanma sayısı” hanesi, yakın ya da eş anlamlarıyla kullanılan kavramların sayısını, “Tekrarlayan kurum sayısı” hanesi ise bu kavramların tek bir harita özelinde tekrarlanışını anlatır. Örnek olarak, “Reklam” kavramı 12 STK haritasında toplamda 23 kez tekrarlanırken, 5 STK'nın “Reklam” kavramına haritalarında yer vermedikleri görülmektedir. Aşağıdaki iki tablo ilgili kavramı tekrarlayan kurumların yüzdesine göre listelenmiş, Reklam, Kurumsal Kimlik, Maddi Kaynak Kapasitesi, STK Fayda İlişkisi, Toplumsal Fayda, Şirket Fayda İlişkisi, Yardım/Destek gibi kavramlar STK'lar tarafından en çok ifade edilen kavramlar olmuştur.

Tablo 4.50. STK haritalarında en fazla belirtilen kavramlar			
Kavramlar	Haritalarda Tekrarlanma Sayısı	Tekrarlayan Kurum Sayısı	Kurum Yüzdesi
Reklam	23	12	70.59
Kurumsal Kimlik	17	11	64.71
Maddi Kaynak Kapasitesi	14	10	58.82
STK Fayda İlişkisi	14	10	58.82
Toplumsal Fayda	23	9	52.94
Şirket Fayda İlişkisi	13	8	47.06
Yardım/Destek	11	8	47.06
Proje Başarısı	10	8	47.06
Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar	13	6	35.29
Farkındalık	11	6	35.29
Sorumluluk Hissi	9	6	35.29
İşbirliği	6	5	29.41
İtibar	6	5	29.41
Satış/Kazanç	6	4	23.53
Sponsorluk	6	4	23.53
Eğitim	5	4	23.53
Çalışanların Motivasyonu	8	3	17.65
Devlet/Kamu	5	3	17.65
Fırsat Eşitliği	5	3	17.65
Devlet/Kamu	4	3	17.65
Rekabetin Gelişimi	3	3	17.65
Bilinçlendirme	4	2	11.76
Çevre	4	2	11.76
Ekonomi	3	2	11.76
İlkeler/Etik Değerler	2	2	11.76
Kişisel Gelişim	2	2	11.76
Moda	2	2	11.76
Sürdürülebilirlik	2	2	11.76
Paydaş Fayda İlişkisi	3	1	5.88
İletişim	2	1	5.88
Müşteri İlişkileri	2	1	5.88
Profesyonellik	2	1	5.88
Toplumsal Etki	2	1	5.88
3. Sektör Deformasyonu	1	1	5.88
Destek Verilen Sosyo-ekonomik Grubun Gelişme Düzeyi	1	1	5.88
Faaliyet Alanıyla Örtüşmeyen Alan veya Gruplar	1	1	5.88
Güvenilirlik	1	1	5.88
Manevi Tatmin	1	1	5.88
Paylaşma/Dayanışma	1	1	5.88
Üyeler	1	1	5.88

Tablo 4.51.'de gösterildiği gibi, şirketler ise toplumsal fayda, şirket fayda ilişkisi, sorumluluk hissi, yardım/destek, çevre, eğitim, çalışanların motivasyonu, proje başarısı, sürdürülebilirlik, devlet/kamu ve itibar kavramlarına öncelik vermişlerdir.

Tablo 4.51. Şirket haritalarında en fazla belirtilen kavramlar			
Kavramlar	Haritalarda Tekrarlanma Sayısı	Tekrarlayan Kurum Sayısı	Kurum Yüzdesi
Toplumsal Fayda	14	9	75.00
Şirket Fayda İlişkisi	11	8	66.67
Sorumluluk Hissi	8	7	58.33
Yardım/Destek	7	6	50.00
Çevre	6	6	50.00
Eğitim	6	6	50.00
Çalışanların Motivasyonu	9	5	41.67
Proje Başarısı	8	5	41.67
Sürdürülebilirlik	6	5	41.67
Devlet/Kamu	5	5	41.67
İtibar	5	5	41.67
Reklam	10	4	33.33
Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar	7	4	33.33
STK Fayda İlişkisi	6	4	33.33
Duygusal Bağ	4	4	33.33
Farkındalık	4	4	33.33
İşbirliği	4	4	33.33
Paylaşma/Dayanışma	4	4	33.33
İlkeler/Etik Değerler	8	3	25.00
Profesyonellik	5	3	25.00
Kurumsal Kimlik	4	3	25.00
Paydaş Fayda İlişkisi	4	3	25.00
Toplumsal Etki	4	3	25.00
Sağlık	3	3	25.00
Satış/Kazanç	3	3	25.00
Sorun Çözümüne Katkı	3	3	25.00
Sponsorluk	3	3	25.00
Faaliyet Alanıyla Örtüşmeyen Alan veya Gruplar	3	2	16.67
Maddi Kaynak Kapasitesi	3	2	16.67
Destek Verilen Sosyo-ekonomik Grubun Gelişme Düzeyi	2	2	16.67
Ekonomi	2	2	16.67
Gönüllülük	2	2	16.67
Müşteri İlişkileri	2	2	16.67
Bilinçlendirme	2	2	16.67
Organizasyon	2	1	8.33
İletişim	1	1	8.33
Kişisel Gelişim	1	1	8.33
Kurumlara Örnek Olmak	1	1	8.33
Manevi Tatmin	1	1	8.33
Projenin Şirket Ürünüyle İlgisi	1	1	8.33

4.2.3. Yoğunlaştırılmış Şirket ve STK Haritaları

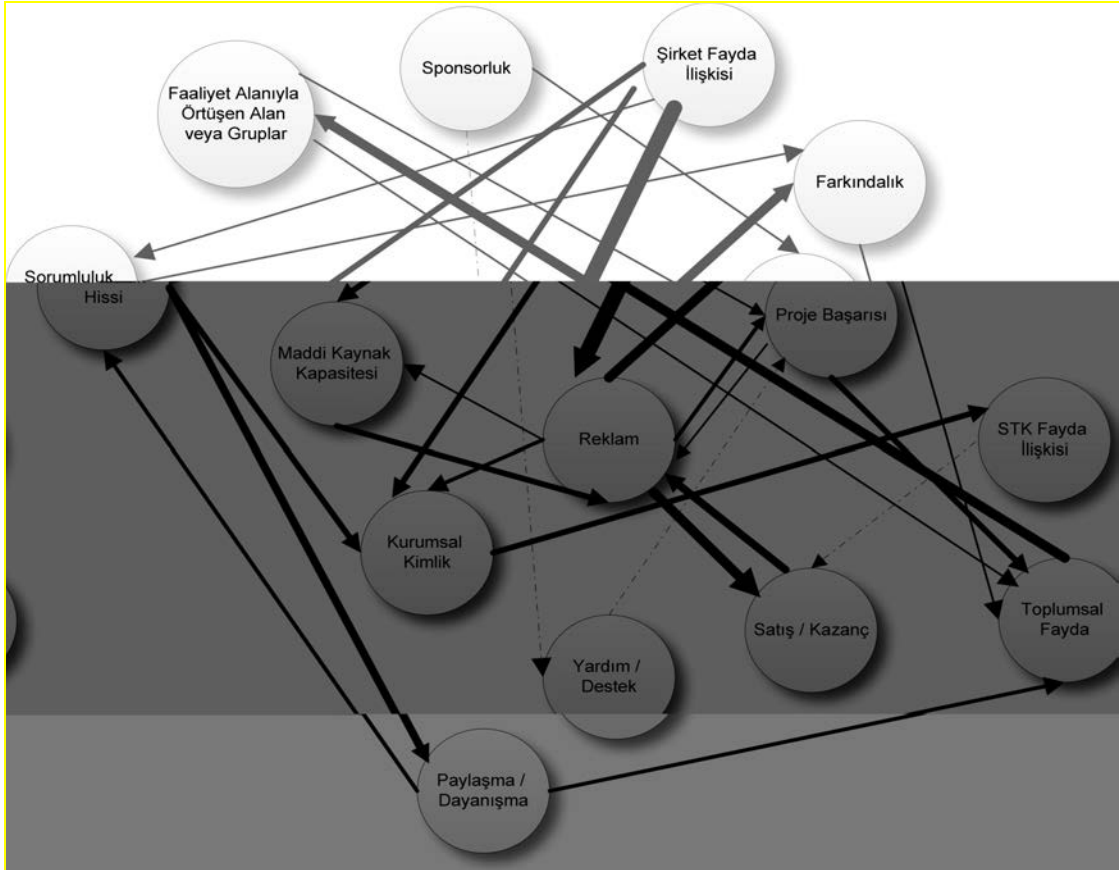
Concept Draw Office programı kullanılarak sivil toplum kuruluşlarının ve şirketlerin bilişsel haritaları yoğunlaştırılmış ve sıkça kurulan ilişkiler STK – şirketler özelinde farklı haritalarda birleştirilmiştir. Çizgiler pozitif ilişkinin varlığına, kalın çizgiler pozitif ilişkinin görece güçlü olduğuna, kesik çizgiler ise kurulan ilişkinin negatif olduğuna işaret etmektedir. Okun yönü ise etkileyen-etkilenen kavramları belirtmektedir. Bir başka değişle; okun çıktığı kavram etkileyen, okun yöneldiği kavram etkilenen kavramdır.

Şekil 4.17.'de STK'ların sıkça kurdukları ilişkiler özetlenmektedir. İlk olarak, “Şirket Fayda İlişkisi”nden “Reklam” a doğru giden ilişki göze çarpmaktadır. Şirketlerin KSS faaliyetlerinden sağladığı faydanın reklamlarla ilişkisi güçlü bir biçimde kurulmuştur. Bu durum STK'ların, KSS faaliyetlerinin şirketlere sağladığı faydayı reklamlarla ilişkilendirme eğiliminde olduklarına işaret etmektedir. Aynı zamanda bu faydanın, şirketlerin maddi kaynak kapasitelerinin ve kurumsal kimliğinin gelişimini arttırıcı bir özellik arz ettiği düşünülmektedir. Yoğunlaştırılmış STK haritasına göre STKlar, proje başarısındaki artışın reklamı; reklamın “satış/kazanç”ı ; “satış/kazanç”ın da reklamı arttıracığı yönünde bir algıya sahip olma eğilimindedirler. KSS projelerinde reklam ve satış/kazancın birbirini besleyen iki ana kavram olduğu tespit edilmekle birlikte, reklamdan satış/kazanca doğru giden ilişkinin daha güçlü olduğu gözlenmekte, bu ilişkinin baskın ögesinin reklam olduğu iddia edilebilmektedir. Haritalama çalışmasının ortaya çıkardığı bir diğer bulgu, sponsorluğun, STK'lar tarafından proje başarısında önemli bir unsur olarak değerlendirilmekle birlikte, yardım/destek mahiyetinde yapılması durumunda projenin başarısını olumsuz yönde etkileyeceği görüşüne sahip olunmasıdır.

Görüşülen kurumun yoğunlaştığı alana göre aile, çocuk, gençlik, kültür-sanat gibi konular faaliyet alanıyla örtüşen kategorisinde değerlendirilmiş; eğitim, çevre, sağlık gibi konular ise ayrı kavramlar olarak ele alınmıştır. Proje başarısı, farkındalık ve paylaşma/dayanışmaya endeksli olarak gelişen toplumsal fayda, “faaliyet alanıyla örtüşen alan veya gruplar” kategorisi ile karşılıklı bir ilişkiye girmekte, ancak toplumsal faydadan çıkan etki, gelen etkiye göre çok daha güçlü olmaktadır. Örnek olarak, faaliyet alanıyla örtüşen alan veya gruplar kategorisinde değerlendirilen “gençlik” konusu ele alındığında ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır; proje başarısı, farkındalık ve paylaşma/dayanışmaya endeksli olarak gelişen toplumsal faydanın gençliği desteklemesi gerekliliği, gençliğin bir

toplumsal faydaya dönüşünden daha önemli olmaktadır. STK'lar, alan veya grupların desteklenmesini birincil olarak topluma fayda sağlama amacıyla değil, bu desteği, kendinden menkul bir şekilde veya şirketlerin yapmaları gereken bir zorunluluk olarak düşünmektedirler.

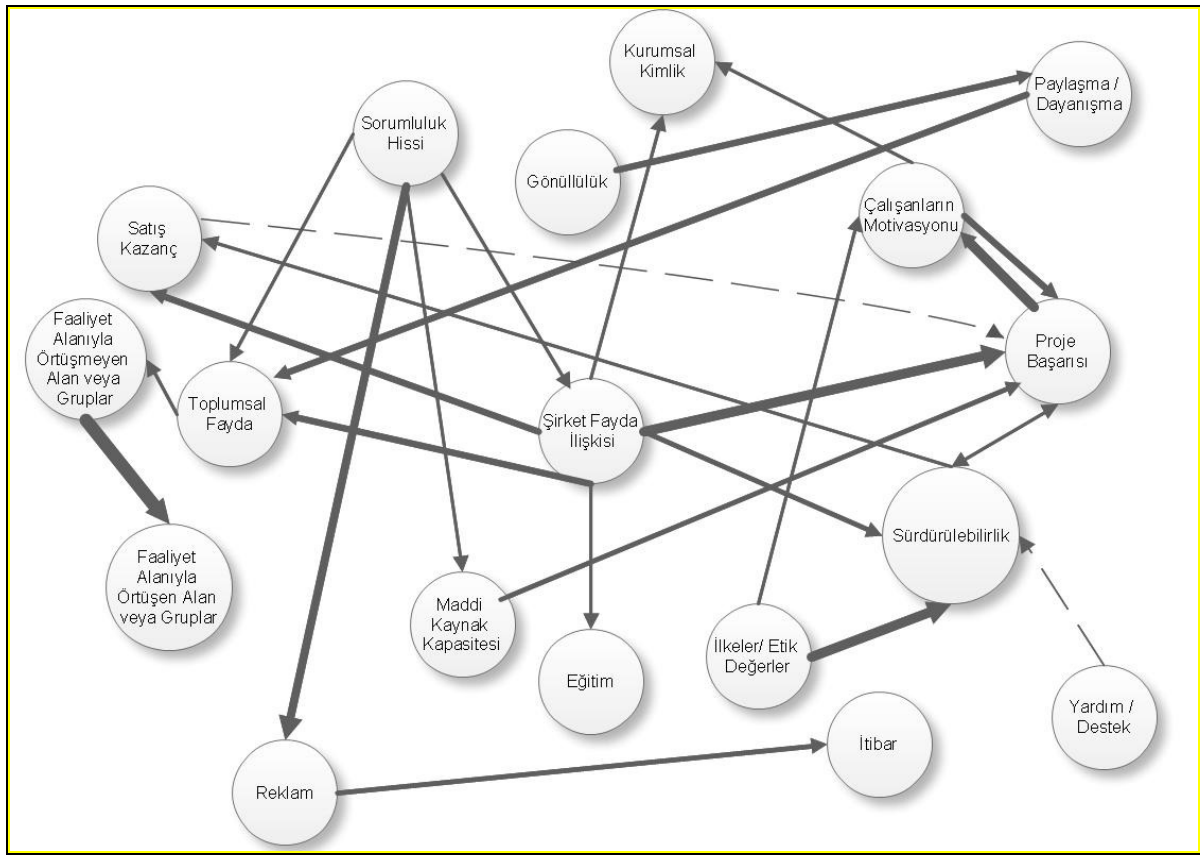
Şekil 4.17. STK'ların yoğunlaştırılmış haritası



Şirketlerin yoğunlaştırılmış haritasına göz atıldığında iki haritada kavram farklılıkları olduğu gözlenmektedir. Çalışanların motivasyonu, gönüllülük, ilkeler/etik değerler, itibar, sürdürülebilirlik, faaliyet alanıyla örtüşmeyen alan veya gruplar kavramları, şirketler tarafından diğer kavramlarla görece daha fazla ilişkiye sokulmuştur. STK'ların aksine, şirketler, proje başarısını güçlü bir şekilde kendi faydalarındaki artışa bağlamışlar ve STK'lara bu ilişkiler ağında yer vermemişlerdir. Proje başarısının karşılıklı olarak şirket çalışanları ile girdiği ilişkiler, proje beklentilerinde ve sonuçlarında, çalışan motivasyonunun merkezi bir alan kapladığını göstermektedir. Bir projenin sürdürülebilir nitelikte olması gerekliliği vurgusuna ek olarak, "yardım-destek" mahiyetinde yapılan projelerin bu sürdürülebilirliği olumsuz yönde etkileyeceği de öngörülmektedir. KSS projesi yapan

şirketler, faaliyet alanıyla örtüşmeyen alan veya grupları, faaliyet alanıyla örtüşen alan veya gruplara sağladığı/sağlayacağı fayda için desteklemektedirler. Sonuç olarak, faaliyet dışı alan, faaliyet alanının destekleyicisi ve geliştiricisi bir araç olarak algılanmaktadır. Örnek olarak, bir otomobil şirketi, çocuklara yönelik projeler gerçekleştirdiğinde bunun geri dönüşü çocukların ailelerinden beklenebilmektedir.

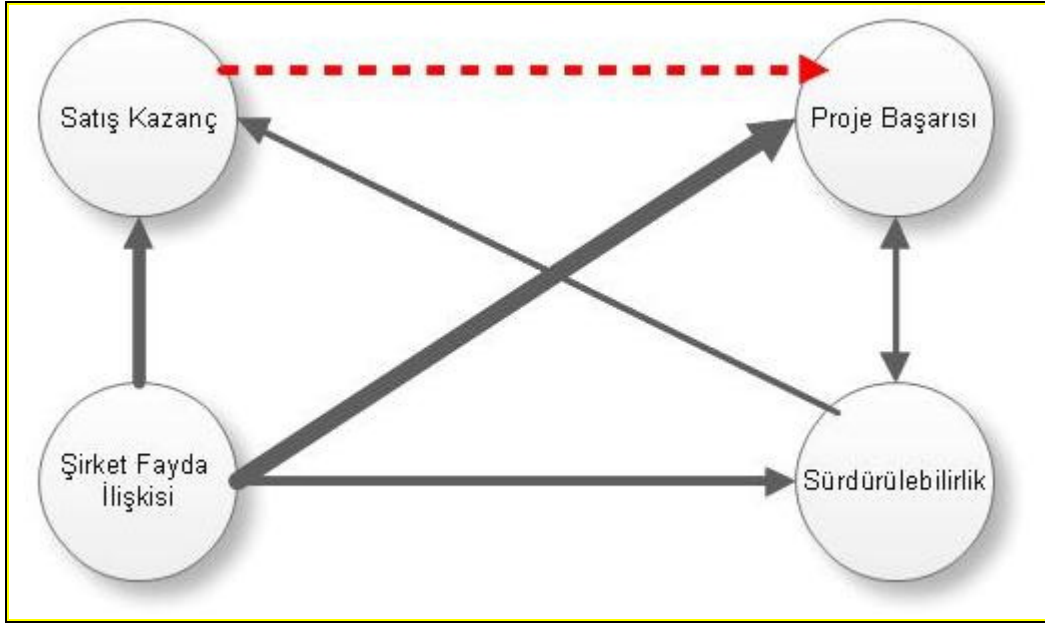
Şekil 4.18. Şirketlerin yoğunlaştırılmış haritası



Yoğunlaştırılmış şirket haritasından çıkarılan “satis-kazanç”, “şirket fayda ilişkisi”, “proje başarısı” ve “sürdürülebilirlik” kavramları ve birbirleriyle olan ilişkileri önemli bir ilişki ağını temsil etmektedir. Her kavram diğer üçü ile ilişkiye girmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, tüm ilişki kombinasyonları pozitif şekilde kurgulanmışken sadece “satis/kazanç” kavramından “proje başarısı”na giden ilişkinin negatif olmasıdır. Sürdürülebilirlik ya da şirket fayda ilişkisi proje başarısı ile doğrudan pozitif etki içerisindeyken, iki kavram arasında satış kazanç girdiğinde bu ilişki negatif hale girmektedir.

Görüşmelerde sözlü bir biçimde de aktarılan “kazanç için yapılan proje izlenimi”nden duyulan rahatsızlık kendisini negatif ilişki şeklinde göstermiştir.

Şekil 4.19. Yoğunlaştırılmış şirket haritasından çıkan ilişkiler



4.2.4. Kümeleme Analizi

Görüşmeler esnasında haritalara birçok kavram dökülmüş, bazılarının aralarında ilişkiler kurulurken bazılarının aralarında herhangi bir bağlantı kurulmamıştır. Bu durum aynı haritada aralarında ilişki olmayan iki kavramın birbirlerinden tamamen bağımsız olduğu anlamına gelmemektedir. Kavramları, aralarındaki ilişkiyi ikinci plana atarak analiz etmek ancak bir yandan da kurulu ilişkilere referans vermek KSS algısının bir diğer boyutunu görebilmek açısından önemlidir. Kümeleme analizi hangi kavramların aynı haritalarda yer aldığı bilgisini vermektedir. Toplamda 1 ya da 2 defa söylenen kavramlar analize tabi tutulmamış, analiz sıkça kullanılan kavramlar üzerinden uygulanmıştır.

Sivil Toplum Kuruluşlarının Kümeleme Analizi

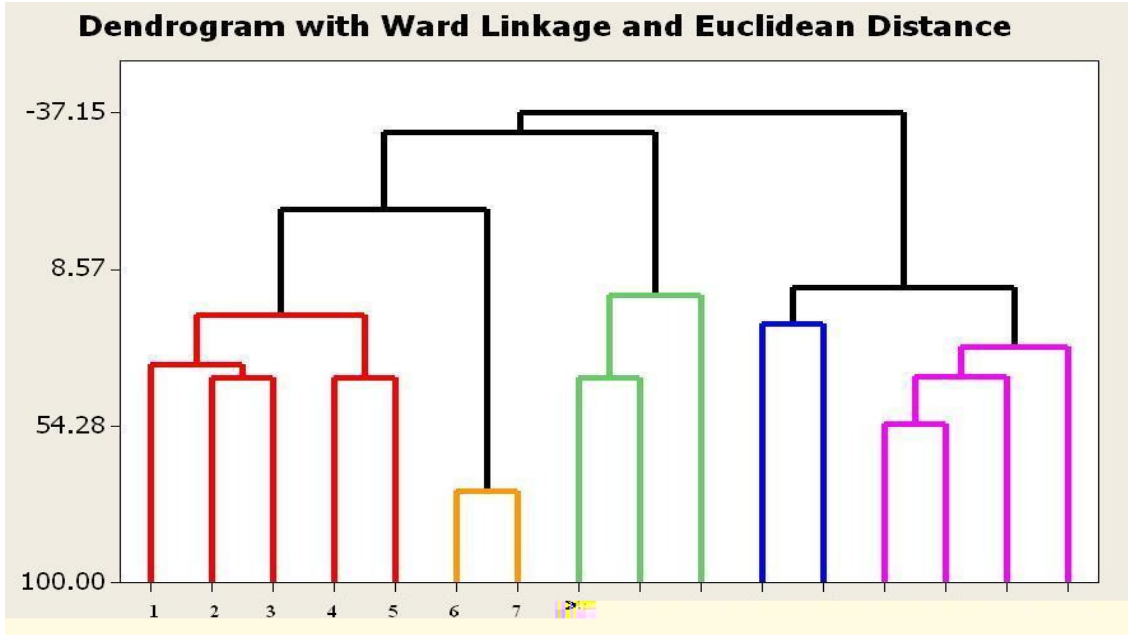
Sivil toplum kuruluşlarının kümeleme analizinde toplamda 5 kategori ortaya çıkmıştır.

- 1) **Kırmızı grup:** Proje Başarısı(1) - Maddi Kaynak Kapasitesi(2) - Şirket Fayda İlişkisi(3) - STK Fayda İlişkisi(4) - Kurumsal Kimlik(5)
- 2) **Sarı grup:** İşbirliği(6) – İtibar(7)
- 3) **Yeşil grup:** Reklam(8) - Sorumluluk Hissi(9) - Satış/kazanç(10)
- 4) **Mavi grup:** Toplumsal Fayda(11) – Farkındalık(12)

5) Pembe grup: Sponsorluk(13) - Yardım/Destek (14) – Eğitim (15) - Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar (16)

Şekil 4.20.'de gösterilen kırmızı grupta toplanan kavramların yoğunlaştırılmış haritada dolaylı ilişkileri tespit edilirken sarı grupta yer alan işbirliği ve itibar kavramlarının yoğunlaştırılmış haritada dahi yer almadığı farkedilmiştir. Şirketlerin STK'larla birlikte çalışma isteklerinin altında STK'ların adlarını kullanmaları savının, STK görüşmeleri esnasında çokça dillendirilmesi göz önünde bulundurulduğunda, bu işbirliğinin itibar arttırıcı bir unsur olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Yeşil kategorinin bileşenlerinin birbirine yakınlığı ise haritalarda reklam, sorumluluk hissi ve satış/kazanç kavramlarının beraber ifade edilme eğiliminde olduğuna işaret etmektedir. Toplumsal Fayda ve Farkındalık kavramlarının aynı kümede yer alması, bu iki kavramın ancak birlikte kullanıldığında önem arz ettiğine işaret etmektedir. Toplumsal fayda ve farkındalık KSS algısındaki bir mikro bütünün parçalarıdır. Pembe grup ise bir projenin hitap ettiği alanlar ve bu alanların hangi yöntemle desteklenmesi/desteklenmemesi üzerine bir küme oluşturmuştur. STK'lar; Sponsorluk, Yardım/Destek, Eğitim ve Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar kavramlarını birlikte düşünmüşlerdir. Bu kümeden, eğitim başta olmak üzere faaliyet alanı dahilindeki konular, yardım algısından farklı olarak sponsorluk üzerinden desteklenmelidir vurgusu çıkarılmaktadır. Görüşmelerde yardım/destek kavramının ilkel, bağımlılık yaratan bir olgu olarak değerlendirildiği; sponsorluğun ise yöntem açısından tüm getirileri ile daha sistematik bir şekilde kavramsallaştırıldığı gözlenmiştir. STK'ların yoğunlaştırılmış haritasındaki sponsorluktan yardım/desteğe giden negatif ilişki de dikkate alındığında, STK'ların sponsorluk ile yardım/destek arasında bir karşıtlık ilişkisi kurma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Şekil 4.20. STK haritalarında geçen kavramaların kümeleme analizi



- 1) **Kırmızı grup:** Proje Başarısı(1) - Maddi Kaynak Kapasitesi(2) - Şirket Fayda İlişkisi(3) - STK Fayda İlişkisi(4) - Kurumsal Kimlik(5)
- 2) **Sarı grup:** İşbirliği(6) – İtibar(7)
- 3) **Yeşil grup:** Reklam(8) - Sorumluluk Hissi(9) - Satış/kazanç(10)
- 4) **Mavi grup:** Toplumsal Fayda(11) – Farkındalık(12)
- 5) **Pembe grup:** Sponsorluk(13) - Yardım/Destek (14) – Eğitim (15) - Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar (16)

Şirketler Kümeleme Analizi

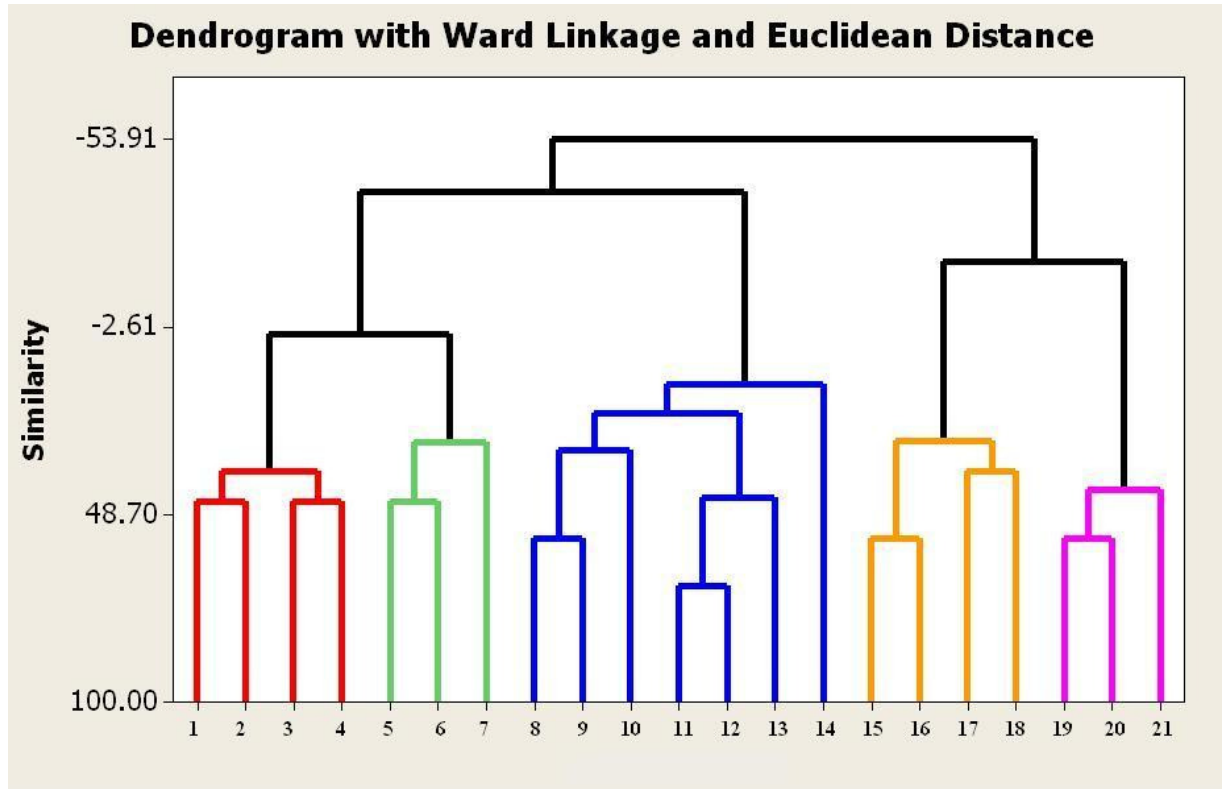
Şirketlerin kümeleme analizinde toplamda 5 kategori ortaya çıkmıştır.

- 1) **Kırmızı grup:** Duygusal Bağ(1) –Çalışanların Motivasyonu(2) – Şirket Fayda İlişkisi(3)- Yardım/Destek(4)
- 2) **Yeşil grup:** Sürdürülebilirlik(5) – İşbirliği(6) – Farkındalık(7)
- 3) **Mavi grup:** Proje Başarısı(8) - Paylaşma/Dayanışma(9) - Satış/kazanç(10) – Sponsorluk(11) - Sorun Çözümüne Katkı(12) - Devlet/Kamu(13) - Toplumsal Fayda(14)
- 4) **Sarı grup:** Reklam(15) -Sorumluluk Hissi(16) - İtibar(17) - STK Fayda İlişkisi(18)
- 5) **Pembe grup:** Eğitim(19) – Çevre(20) - Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar(21)

Şirketlerin kümeleme analizi incelendiğinde aynı kümeye giren kavramların STK kümelerinden farklılaştığı görülmektedir. Yardım/destek, sürdürülebilirlikle negatif kurgulansa da çalışanlara motivasyon kaynağı olduğu ve bunun da şirketle çalışanlar arasında duygusal bir bağ oluşturduğu anlamı kırmızı gruptan çıkmaktadır. Yeşil grupta ise, STK'lardan farklı olarak, şirketler işbirliğini STK'lardan soyutlayarak kurgulamışlar ve

tasarladıkları işbirliğinin sürdürülebilir bir formda olma gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Mavi grup, şirketlerin projelere sponsor olarak hem satış/kazanç hem de toplumsal bir fayda sağladıkları, bununla birlikte, projelerin bir soruna çözüm olma kaygısı ve paylaşım ekseninde düşündüklerini göstermektedir. Sarı grup ise STK kümeleme analizinin aksine reklam–sorumluluk ilişkisinin kazancı değil, itibarı getirdiğini göstermektedir. Şirketlerin KSS projeleri gerçekleştirmeleri kendileri taraflarından itibar ve toplumsal fayda ekseninde düşünülürken, STK’lar bu projelerin kazanç endeksli olduğunu iddia etmektedirler. Bu önerme, yoğunlaştırılmış haritalarda da gözlenebilmektedir. Son olarak, Pembe grubun proje konularını kapsadığı görülmektedir. Şirketler, eğitim ve çevreyi ayrı tutarak kendi faaliyet alanlarıyla örtüşen alanları birlikte düşünmüşlerdir. Yoğunlaştırılmış haritada ise faaliyet alanıyla örtüşmeyen alan veya gruplar kavramından faaliyet alanıyla örtüşen alan veya gruplara giden bir ilişki tespit edilmektedir. Yoğunlaştırma ve kümeleme analizleri birlikte değerlendirildiğinde, çevre ve eğitimin birbirlerine doğru ilişki üretmeseler dahi, olmazsa olmaz iki proje alanı olarak haritalarda birlikte yer aldıkları tespit edilmiştir.

Şekil 4.21. Şirket haritalarında geçen kavramaların kümeleme analizi



- 6) **Kırmızı grup:** Duygusal Bağ(1) –Çalışanların Motivasyonu(2) – Şirket Fayda İlişkisi(3)- Yardım/Destek(4)
- 7) **Yeşil grup:** Sürdürülebilirlik(5) – İşbirliği(6) – Farkındalık(7)
- 8) **Mavi grup:** Proje Başarısı(8) - Paylaşma/Dayanışma(9) - Satış/kazanç(10) – Sponsorluk(11) - Sorun Çözümüne Katkı(12) - Devlet/Kamu(13) - Toplumsal Fayda(14)
- 9) **Sarı grup:** Reklam(15) -Sorumluluk Hissi(16) - İtibar(17) - STK Fayda İlişkisi(18)
- 10) **Pembe grup:** Eğitim(19) – Çevre(20) - Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar(21)

4.2.5. Merkeziyet – Etkileme – Etkilenme Dereceleri

Görüşülen kişiler tarafından kavramlar arası kurulan ilişkilere verilen derece puanları ilgi sahibi grubun harita sayısına (STK=17, Şirket=12) bölünmüş; merkeziyet, etkileme ve etkilenme dereceleri bulunmuştur. Bir değişkenden diğer değişkene doğru giden ilişki “etkileme” yaratırken ters yönde bir ilişki “etkilenme” yaratmaktadır, çift yönlü ilişki ise hem “etkileme” hem de “etkilenme” derecesini arttırmaktadır. Merkeziyet ise “etkileyen” ve “etkilenen” derecelerinin toplamından elde edilir. Bir değişkenin merkeziyet puanı, o değişkenin diğer değişkenlerle ne kadar sık ilişkiye girdiğini göstermektedir. Örnek olarak, merkeziyet sayısı 1’den yüksek olan değişkenlerin gösterildiği Tablo 4.52’de, 5.24 ile STK’ların en merkezi kavramı “Reklam” olarak görünmektedir. Etkileyen puanının (2,72) etkilenen puanından (2,51) yüksek olması reklam kavramının belirleyici olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak reklam kavramının etkilenen puanının (2,51) etkileyen puanına olan yakınlığı da göz ardı edilmemelidir. Buradan çıkan sonuç, STK’ların reklamı KSS konusunda hem etkileyen hem de etkilenen bir kavram olarak gördükleridir.

4,37 ile sivil toplum kuruluşlarının en merkezi ikinci değişkeni olarak görünen toplumsal faydanın ise etkileyen yönü daha ağır basmaktadır. Üçüncü ve dördüncü sırada yer alan ‘şirket fayda ilişkisi’ ve ‘sorumluluk hissi’ etkileyen-etkilenen puanlarının farklarına bakıldığında KSS algısının en belirleyici kavramları olarak düşünüldüğü farkedilmektedir. STK’lar şirketlere KSS konusunda merkezi bir rol biçtiklerinden ve şirketlerin fayda sağlamaları gerekliliği üzerinde durduklarından, bu kavram KSS algısını şekillendiren bir özellik kazanmıştır. Sorumluluk hissini en belirleyici kavram olması araştırmanın önemli bulgularından bir tanesidir. Sorumluluk duygusunun başka kavramlar tarafından şekillenmesi yerine sorumluluğa, “etkileyen” bir değer atfedilmiş ve bu değer, yoğunlaştırılmış haritada görüldüğü gibi, paylaşma/dayanışma, kurumsal kimlik ve farkındalığı beslediği tespit edilmiştir. Ancak sorumluluk hissini etkilediği ve beslediği ayaklar zayıf bırakılmıştır.

Tablo 4.52 ve Tablo 4.53’te görece belirleyici özellikteki kavramlar yani etkileyen puanı etkilenen puanından fazla olanlar koyu biçimde yazılmıştır. STK’ların görece belirleyici özellikteki kavramları; reklam, şirket fayda ilişkisi, sorumluluk hissi, proje başarısı, paylaşma/dayanışma, sponsorluk, işbirliği ve bilinçlendirmedir. Görece belirlenen özellikteki kavramlar ise, toplumsal fayda, STK fayda ilişkisi, farkındalık, kurumsal kimlik, faaliyet alanıyla örtüşen alan veya gruplar, maddi kaynak kapasitesi, satış/kazanç, eğitim ve

yardım/destektir. Maddi kaynak kapasitesi ve satış/kazancın etkilenen kavramlar olması, bu iki kavramın diğer kavramlar tarafından belirlendiğini göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, para ile ilgili bu iki kavram başka bir konu ya da olgunun artışı yerine başka konu ya da olgular satış/kazanç ve maddi kaynak kapasitesinin artışı için kullanılmaktadır. Bu nokta, STK'ların, şirketlerin gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerini anlamlandırma biçimi açısından önemlidir.

Tablo 4.52. STK'ların etkileyen, etkilenen ve merkezi kavramları (n=17, merkeziyet > 1.0)			
STK	Etkileyen	Etkilenen	Merkeziyet
Reklam	2.72	2.51	5.24
Toplumsal Fayda	2.01	2.35	4.37
Şirket Fayda İlişkisi	2.21	1.15	3.35
Sorumluluk Hissi	2.29	0.94	3.24
STK Fayda İlişkisi	1.53	1.71	3.24
Farkındalık	1.29	1.56	2.85
Proje Başarısı	1.32	1.21	2.53
Kurumsal Kimlik	1.09	1.38	2.47
Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar	0.76	1.41	2.18
Maddi Kaynak Kapasitesi	0.93	1.15	2.07
Satış/kazanç	0.75	1.10	1.85
Paylaşma/Dayanışma	0.90	0.76	1.66
Sponsorluk	1.00	0.41	1.41
Eğitim	0.71	0.71	1.41
İşbirliği	0.69	0.62	1.31
Bilinçlendirme	0.76	0.53	1.29
Yardım/Destek	0.46	0.56	1.01

Şirketlerin merkeziyet tablosu incelendiğinde en çok ilişkiye sokulan kavramın kendi faydaları olduğu görülmektedir. Proje başarısı, sorumluluk hissi ve çalışanların motivasyonu diğer önemli merkezi kavramlardır. Şirketler, STK'lardan farklı olarak, reklam kavramını çok merkezi şekilde algılamamışlardır. Bu algılayışın arkasında, “projeler reklam için yapılıyor” intibasından duyulan rahatsızlık yatmaktadır. Görüşmeler boyunca şirketler, reklam kavramını yazmakta çekingen tavırlar göstermişler, reklam yerine muadili kavramlar kullanmayı seçmişler ve az ilişki kurma eğiliminde olmuşlardır.

Proje başarısının en merkezi ikinci kavram olarak çıkması ise proje merkezli bir algıya işaret etmektedir. Projenin başarısı “etkilenen” bir özellik taşımaktadır. Daha açık ifadeyle,

diğer kavramlar, projenin başarılı olmasının kriterleri olarak kullanılmıştır. Projelerin başarısı ilgili alan, grup ya da kavram için değil, zıt yönde bir ilişki açısından önemlidir. Şirket algısında projelerin başarısı, desteklenen alan veya grubun gelişme düzeyi ile değil, şirkete dönen fayda ile ölçülmektedir. Yoğunlaştırılmış haritaya göz atıldığında proje başarısının birçok kavramdan etkilendiği ancak sadece çalışanların motivasyonunu etkilediği farkedilmektedir. Sorumluluk hissine, STK'larda olduğu gibi şirketlerde de "etkileyen" bir değer atfedilmiş, yoğunlaştırılmış haritada görüldüğü gibi, sorumluluk hissi, maddi kaynak kapasitesi, reklam, şirket fayda ilişkisi ve toplumsal faydayı beslemiştir. Ancak sorumluluğun hangi kavramlardan beslendiği şirketlerin KSS algısında da tespit edilememiştir.

Şirketlerin görece 'etkileyen' olma özelliğini taşıyan kavramları; şirket fayda ilişkisi, sorumluluk hissi, paylaşma/dayanışma, reklam, ilkeler/etik değerler, maddi kaynak kapasitesi, sorun çözümüne katkı, sponsorluk, toplumsal etkidir. Görece 'etkilenen' olma özelliğini taşıyan kavramlar ise, proje başarısı, çalışanların motivasyonu, sürdürülebilirlik, toplumsal fayda, faaliyet alanıyla örtüşen alan veya gruplar, eğitim, kurumsal kimlik, paydaş fayda ilişkisi, satış/kazanç ve itibardır.

STK'lar şirketleri düşündüklerinde maddi kaynak kapasitesini etkilenen özellikte bulmuşlardır. Şirketler ise maddi kaynak kapasitesi kavramını etkileyen şekilde kurgulamışlardır. Maddi kaynak kapasitesinin proje başarısını güçlü bir şekilde etkilediği yoğunlaştırılmış haritadan takip edilebilmektedir. Özetle, şirketler nezdinde maddi kaynak, başka eylem ya da olgulardan beslenen ve onlar sayesinde artan değil, aksine başka eylem ya da olguları besleyen ve onları arttıran bir rol kazanmıştır. Çalışanların motivasyonu kavramının STK tablosunda çıkmamasına karşın, şirketler, çalışan motivasyonuna önem vermektedirler. Görüşmeler esnasında, şirketler tasarı halindeki projelerinde çalışanlarını gönüllü bir şekilde katmayı düşündüklerini ve böylece motivasyonlarını arttırmayı hedeflediklerini dillendirmişlerdir. Şirketlerin tablosundaki bir diğer önemli bulgu ise STK fayda ilişkisinin en merkezi kavramlar arasında çıkmamasıdır.

Tablo 4.53.Şirketlerin etkileyen, etkilenen ve merkezi kavramları (n=12, merkeziyet > 1.0)			
Şirket	Etkileyen	Etkilenen	Merkeziyet
Şirket Fayda İlişkisi	2.29	1.75	4.04
Proje Başarısı	1.50	2.29	3.79
Sorumluluk Hissi	2.46	0.60	3.06
Çalışanların Motivasyonu	1.15	1.63	2.77
Paylaşma/Dayanışma	1.46	1.25	2.71
Sürdürülebilirlik	0.83	1.73	2.56
Toplumsal Fayda	0.98	1.42	2.40
Reklam	1.31	0.79	2.10
Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar	0.42	1.50	1.92
İlkeler/Etik Değerler	1.00	0.75	1.75
Eğitim	0.67	1.08	1.75
Maddi Kaynak Kapasitesi	1.04	0.67	1.71
Kurumsal Kimlik	0.67	0.83	1.50
Paydaş Fayda İlişkisi	0.60	0.85	1.46
Sorun Çözümüne Katkı	0.75	0.67	1.42
Sponsorluk	0.88	0.25	1.13
Satış/kazanç	0.29	0.79	1.08
İtibar	0.33	0.67	1.00
Toplumsal etki	0.75	0.25	1.00

Etkileme derecesi etkilenme derecesinden fazla olanlar koyu yazılmıştır.

Tablo 4.54, STK ve şirketlerin en merkezi kavramlarının karşılaştırılması amacıyla oluşturulmuştur. Kavramların yanına merkeziyet puanları yazılmış, kavramlar karşısındaki ilgi grubundaki pozisyonuna göre oklarla gösterilmiştir.

STK sütunundaki kavramdan şirket sütunundaki aynı kavrama doğru giden aşağı meylli ok, o kavramın STK algısındaki önceliğine; yukarı meylli ok ise o kavramın, şirket algısındaki önceliğine işaret etmektedir. Bu minvalde, reklam, toplumsal fayda, kurumsal kimlik, maddi kaynak kapasitesi ve sponsorluk STK'ların algısında; şirket fayda ilişkisi, sorumluluk hissi, proje başarısı, paylaşma/dayanışma ve eğitim şirketlerin algısında daha merkezi bir alan kaplamaktadır. Kırmızı ile yazılan kavramlar ise karşısındaki ilgi grubunun en merkezi kavramları arasında yer almadığını göstermektedir. Örnek olarak, STK fayda ilişkisi, farkındalık, işbirliği, bilinçlendirme ve yardım/destek STK merkeziyet tablosunda olup şirket merkeziyet tablosunda yer almayan kavramlardır. Çalışanların motivasyonu, sürdürülebilirlik, ilkeler/etik değerler, sorun çözümüne katkı, itibar ve toplumsal etki ise sadece şirket merkeziyet tablosunda yer almıştır.

Karşı sütunda yer almayan kavramlar uç bir algıyı temsil etmektedir. Buradaki “uç” kavramı, karşı sütundaki kuruluşun, ilgili kavrama, merkezi bir önem vermemesine işaret etmekte olup uç algı kavramları, ilgi sahibi kuruluş algısına has kavramlar haline gelmektedir. Örnek olarak, STK’lar, şirketlerden farklı olarak “işbirliği” kavramını daha merkezi şekilde kullanarak, kendilerini KSS algısına işbirliği yoluyla katmışlardır. Bu işbirliğinden basit bir yardım/destek faaliyeti doğması yerine farkındalık ve bilinç doğması gerekliliği üzerinde görüş belirtmişlerdir. Ancak, STK’lar, haritalama sonrası döktükleri kavramları açıkladıklarında, bahsettikleri farkındalık ve bilincin kendinden menkul kavramlar olduğu gözlenmiştir. Bu noktada, şirketlerin kavram açıklamalarının daha teorik ve ezberden uzak olduğu iddia edilebilmektedir.

Şirketlerde, STK’lardan farklı olarak, çalışanların motivasyonu vurgusu oldukça hakimdir. Buna ek olarak, sürdürülebilirliğin proje başarısını ve satış/kazancı etkilediği de yoğunlaştırılmış haritadan takip edilebilmektedir. Şirketlerin hukuki, etik ve ilkeli iş yapma anlayış beyanları da bu uç algının bir örneğidir. “Projelerin yönelmesi gereken bir sorun tespiti olmalı ve toplumu etkilemeli” düşüncesi de şirketlerin uç algısı içerisinde yer almaktadır. Son olarak, itibar kavramı gerek negatif ilişki içerisinde gerekse pozitif ilişki içerisinde şirketlerin KSS uç algısında yerini almıştır. Şirketlerin bir kısmı projelerin itibar endeksli olmadığı görüşünü savunsa da bazı şirketler itibarın önemine ve artması gerekliliğine değinmişlerdir.

Tablo 4.54. STK ve şirketlerin en merkezi kavramlarının (merkeziyet > 1.0) karşılaştırılması	
STK	Şirket
Reklam (5.24)	(4.04) Şirket Fayda İlişkisi
Toplumsal Fayda (4.37)	(3.79) Proje Başarısı
Şirket Fayda İlişkisi (3.35)	(3.06) Sorumluluk Hissi
Sorumluluk Hissi (3.24)	(2.77) Çalışanların Motivasyonu
STK Fayda İlişkisi (3.24)	(2.71) Paylaşma/Dayanışma
Farklılık (2.85)	(2.56) Sürdürülebilirlik
Proje Başarısı (2.53)	(2.40) Toplumsal Fayda
Kurumsal Kimlik (2.47)	(2.10) Reklam
Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar (2.18)	(1.92) Faaliyet Alanıyla Örtüşen Alan veya Gruplar
Maddi Kaynak Kapasitesi (2.07)	(1.75) İlkeler/Etik Değerler
Satış/kazanç (1.85)	(1.75) Eğitim
Paylaşma/Dayanışma (1.66)	(1.71) Maddi Kaynak Kapasitesi
Sponsorluk (1.41)	(1.50) Kurumsal Kimlik
Eğitim (1.41)	(1.46) Paydaş Fayda İlişkisi
İşbirliği (1.31)	(1.42) Sorun Çözümüne Katkı
Bilinçlendirme (1.29)	(1.13) Sponsorluk
Yardım/Destek (1.01)	(1.08) Satış/kazanç
	(1.00) İtibar
	(1.00) Toplumsal etki

Kırmızı ile yazılan kavramlar, karşısındaki ilgi grubunun en merkezi kavramları arasında yer almadığını göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları toplum, şirketler ve STK'lar arasında KSS ve onun farklı bileşenleri konusunda önemli algı farklılıkları olduğunu göstermektedir. Toplumsal algıya yönelik olarak ulaşılan bulgular, KSS algı ve beklentilerinin şekillenmekte olan süreçler olduklarına işaret etmekte, kavramın Türkiye toplumu için yeni ve sürekli yeniden inşa edilen bir özellik arz ettiğini göstermektedir. Bunun önemli nedenlerinden birisi KSS'nin toplumun sınırlı bir kesimi tarafından tanınıyor olmasıdır. Zira yarı-yapılandırılmış yüz yüze görüşme örnekleminin yaklaşık %17'si KSS'yi şirketlerle özdeşleştirmekte ve bir tanımlama yapmaktadır. Bu bölümde araştırma bulguları maddeler halinde ortaya konacak, araştırmanın önerdiği sınıflandırmalar ele alınacak ve sonraki araştırmalar için önerilerde bulunulacaktır.

- **KSS Kavramı:** KSS kavramı toplum nezdinde ağırlıklı olarak şirketlerin ekonomik sorumlulukları odaklı düşünülmekte; öncelikli olarak “İşini iyi yapmak/kaliteli ürün-hizmet vermek/dürüst çalışmak” üzerinden tanımlanmaktadır. STK ve şirketler ise KSS'yi proje, yardım/detek, sponsorluk gibi kavramlar üzerinden tanımlamaktadırlar. Şirketler ve STK'lar yardım-destek ile sponsorluk arasında bir ayrım görmüşler ve yardım-desteğin sürdürülebilir bir yöntem olmadığını düşünmüşlerdir. Yapılan toplumsal faaliyetlere destek vermek olumlu bir şirket faaliyet biçimi olarak değerlendirilirken, direk yardım-destek vermek olumsuz karşılanmaktadır.
- **KSS ve Şirket Motivasyonları:** STK'lar kurumsal sosyal sorumluluğun reklamla güçlü bir ilişkisi olduğu yönünde bir algıya sahiplerdir ve bunu satışa dönüşen bir araç olarak kurgulamaktadırlar. Ancak şirketler kendi haritalarında reklam kavramını STK'lar kadar yansıtmamış, daha ziyade şirket itibarı ve toplumsal fayda ekseninde düşünmüşlerdir. Bir başka ifade ile reklam-sorumluluk ilişkisi STK'lara göre satış/kazancı getirirken, şirketler KSS ile ilişkili olarak şirketin itibarını artırma motivasyonunu ön plana çıkarmaktadırlar. Bu bağlamda şirketlerin vurguladığı bir diğer kavram da çalışanların motivasyonudur. Topluma yönelik anket sonuçları ise, görüşülen kişilerin şirketlerin sosyal sorumluluk yapmadaki en önemli motivasyonlarının itibar artırmak ve ürün/hizmet satışını artırmak olduğunu düşünme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Görüşülen kişilerin yalnızca dörtte biri şirketlerin topluma hizmet etmek/fayda sağlamak gibi amaçlarla KSS faaliyetlerinde bulduklarını düşünmektedir. Şirket motivasyonları konusundaki toplumsal beklentiler ise ağırlıklı olarak

şirketlerin ‘topluma hizmet etmek/fayda sağlamak’; ‘devletin yetersiz kaldığı alanlara katkı sağlamak’ ve ‘toplum bunu talep ettiği için yapmak’ için KSS yapmaları gerektiği yönündedir.

- **KSS-Fayda İlişkisi:** STK’lar KSS’nin önde gelen faydalanıcılarının şirketler olduğu kanısındadır. Kendi faaliyet alanları için veya sivil toplum kuruluşlarının kendileri için var olan bir faydaya şirket faydasına yaptıkları kadar vurgu yapmamaktadırlar. Bir başka deyişle kendilerini KSS faaliyetlerinin bir yararlanıcısı olarak değil, KSS –fayda ilişkisine dışsal olarak konumlandırmaktadırlar. KSS’nin fayda sağlaması gereken kesimler söz konusu olduğunda ise, şirketler kendilerine geri dönmesi gereken faydaya vurgu yapmakta; STK’lar ise topluma dönmesi gereken fayda üzerinde durmaktadırlar. Topluma yönelik anket bölümünde görüşülen kişiler ise, KSS faaliyetlerinin fayda sağladığı kesimlerin, fayda sağlaması gereken kesimlerden uzak bir noktada bulunduğunu düşünme eğilimindedirler. KSS faaliyetlerinin en çok fayda sağladığı gruplar şirketlerin kendileri, dezavantajlı kesimler/madurlar ve faaliyet gösterdikleri sektör olarak görülürken; en çok fayda sağlaması gereken gruplar dezavantajlı kesimler/madurlar, sivil toplum kuruluşları ve devlet olarak görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları hem kendileri hem de şirketler tarafından KSS’nin olması gereken yararlanıcıları olarak görülmezken, toplum tarafından ön plana çıkarılmaktadırlar. Bunun yanında yalnızca şirketlerin kendileri, şirketleri KSS’nin olması gereken yararlanıcıları olarak değerlendirme eğilimindedir.

- **KSS Konu Alanları:** Toplum, STK’lar ve şirketler arasında KSS faaliyetlerine konu olan alanlara yaklaşım konusunda farklı algıyaşlar söz konusudur. Faaliyet alanlarından bağımsız olarak; eğitim ve çevre, STK ve şirketler tarafından üzerinde en çok durulan konular olmuştur. KSS faaliyetleri yürütülmesi gereken alanlar konusundaki toplumsal beklentileri ise toplumsal sorun algısı şekillendirmektedir. Türkiye’nin en önemli iki sorunu anket katılımcıları tarafından sırasıyla eğitim ve yoksulluk olarak değerlendirilmekte; buna paralel biçimde şirketlerin KSS faaliyetlerini ağırlıklı olarak eğitim ve istihdam alanlarında gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Araştırmanın bu bağlamda ulaştığı önemli sonuçlardan bir tanesi; ‘eğitim’in eğitim ve SES seviyesi yüksek kesimler tarafından; istihdamın ise eğitim ve SES düzeyi görece düşük olanlar tarafından daha önemli görülüyor olmasıdır. Vurgulanması gereken bir başka sonuç da toplumsal algıda KSS faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar ile yoğunlaşması gerekli alanlar arasında önemli farklılıklar bulunduğuudur. Ankete katılan kişiler, KSS faaliyetlerinin spor ve kültür/sanat alanlarına fazlaca ağırlık verdiğine; fakat başka konulara nisbetle bunun daha az gerekli olduğuna işaret etmişlerdir. Bunun yanında istihdam-yoksulluk kavramları toplum tarafından hem en önemli toplumsal sorunların başında

değerlendirilmiş hem de şirketlerin bu alanlara ağırlık vermesi gerektiği belirtilmiştir; fakat söz konusu kavramlar şirket ve STK'lar tarafından dillendirilmemiştir.

Haritalama sonuçları STK ve şirketlerin faaliyet alanlarıyla örtüşen alan veya gruplar üzerine odaklanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ancak şirketler faaliyet alanıyla örtüşmeyen alan veya gruplara da yönelebilmektedirler. Bu yönelişin amacının ise faaliyet alanını desteklemeye yönelik olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle şirketler, faaliyet dışı alanları, faaliyet alanlarına ulaşabilmenin bir aracı olarak görme eğilimindedirler.

- **KSS ve Şirket İtibarı:** KSS faaliyetleri şirketlerin itibarını toplum nezdinde genel olarak arttırmaktadır. Katılımcıların ¾'ü topluma yönelik faaliyetler gerçekleştirmenin ya da faaliyetlere destek olmanın gözlerinde şirket itibarını artıracağını belirtmişlerdir. Şirketler ise, KSS faaliyetlerini itibar için yapmadıklarını ancak faaliyetlerin itibarlarını arttırdığını düşünme eğilimindedirler.

Ürün/hizmet sağlıklılığı ve işlevselliği ile toplumsal projeler yapmak bir şirketin toplum nezdinde değerini artıran en önemli iki faktörken; sportif faaliyetlere destek vermek ve kültürel/sanatsal faaliyetlere destek vermek şirket değerini en az artıran faktörler olma eğilimindedir. Buna karşın şirketlerin müşterilerle bir soru veya sorun üzerinden temas ettiği noktalar, çeşitli kaynaklardan elde ettikleri olumsuz haberler ve standartın altında ürün/hizmet'le karşılaşmaları şirket değerini toplum nezdinde en çok düşüren faktörlerdir. Bir başka deyişle toplumsal projeler yapmak şirket değerini olumlu yönde etkilerken; yapmamak şirket değerini olumsuz yönde etkileyen faktörler arasında üst sıralarda yer almamıştır.

- **KSS ve Şirket Samimiyeti:** Topluma yönelik anket sonuçları KSS faaliyetlerinin samimi bulunma dereceleri ile faaliyette bulunan şirketlerin itibarlı bulunup-bulunmamaları arasında güçlü bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Alkol ve sigara gibi itibarı düşük sektörlere dahil olan şirketlerin yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri daha az samimi bulunmaktadır.

Bunun yanında KSS'nin şirketler için yasal bir zorunluluk olması gerektiği fikrinde olanlar ağırlıklı olarak KSS faaliyetlerini daha az samimi bulan kesimlerdir. Örnekleme dahil olan kişiler arasında bir sivil toplum kuruluşuna üye olanlar KSS faaliyetlerini üye olmayanlara oranla daha az samimi bulmaktadır.

- **KSS ve İşbirliği:** Toplum tarafından şirketlerin KSS faaliyetleri yürütürken en fazla uzmanlarla, üniversitelerle, sivil toplum kuruluşlarıyla ve devlet kurumlarıyla işbirliğinde bulunması gerektiği düşünülmektedir. Ancak şirketler işbirliği kavramını kullansalar da, işbirliğinin öznelere tanımlanmamışlardır ve STK'lar şirketlerin merkezi kavramları arasında

yer almamıştır. Üniversiteler ve uzmanlar ise şirketler ve STK'lar tarafından ifade edilmemişlerdir.

- **KSS ve Toplumal Temas:** KSS projeleri toplum tarafından büyük ölçüde tanınmamaktadır. Katılımcıların çeşitli projeleri duyup duymamaları konusundaki 'dürüstlük'lerini tespit etmek için seçenekler arasına yerleştirilen ve aslında olmayan Analar Ağlamasın ve Çocuklar Aç Kalmasın isimli projelerden her biri örneklemin yaklaşık beşte biri tarafından tercih edilmişlerdir. Gerçekten var olan projelerden bir çoğu ise örneklemin çoğunluğu tarafından tanınmamaktadır. Bu durum KSS İletişiminin zayıf bir alan olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Toplumun KSS projeleriyle en yaygın temas etme biçimi 'medyadan takip etmek' tir. Medyadan takip etmeyi SMS/mesaj atarak destek olma ve para yardımı yapma takip etmektedir. Katılımcıların yalnızca %1'i temas yolunun, KSS faaliyetinden faydalanmak olduğunu belirtmiştir.

- **KSS ve Bilgi Edinme Kaynakları:** Toplum şirket sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında en fazla sivil toplum kuruluşu kaynaklı bilgilere güvenmektedir. En çok güvenilen bilgi kaynakları söz konusu olduğunda STK'ları; devlet kurumları ve AB, BM gibi uluslararası kurumlar izlemektedir. Bu konuda en az güveilen kaynak ise şirketlerin hazırladıkları KSS raporlarıdır.

KSS araştırma yazını bir dizi boşluğu içinde barındırmaktadır. Söz konusu boşlukların kapanmasına yardımcı olması için araştırmada iki farklı sınıflandırma denemesine gidilmiş; topluma yönelik anket bölümünde bu sınıflandırmalar sınınanmıştır. Biri şirket sorumluluk biçimlerine, diğeri ise KSS faaliyet biçimlerine yönelik olan bu sınıflandırmaların ileriki araştırmalarda farklı biçimlerde tekrar sınınanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

- Oluşturulan birinci sınıflandırmaya göre KSS faaliyetleri çalışma alanıyla örtüşen-örtüşmeyen ve müşteri odaklı-toplum odaklı biçiminde sınıflandırılmış ve söz konusu sınıflandırma şirket samimiyeti ile birlikte sınınanmıştır. Araştırma sonuçları müşteri odaklı ve çalışma alanıyla örtüşen kategorilerin, toplum odaklı-çalışma alanıyla örtüşmeyen kategorilere oranla daha samimi bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Sınıflandırmada her bir kategoriye girebilecek farazi önermeler kullanılmış ve kişilerden bu önermeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda önermelerin çeşitlendirilmesi; sektörel itibar ve KSS konusunun etkilerinin anlaşılması için, şirket biçimleri sabit tutularak her bir kategori için sınınanması gerekmektedir.

- Araştırmada kullanılan bir diğer sınıflandırma da şirket sorumluluk biçimlerine ilişkindir. Sosyal sorumluluğun diğer sorumluluk biçimleriyle karşılaştırıldığında satın alma davranışı üzerinde nasıl bir göreceli etkiye sahip olduğunu analiz etmek için kullanılan sınıflandırmada, şirket sorumlulukları üç kategori altında değerlendirilmiştir: yasal sorumluluklar, ekonomik sorumluluklar ve sosyal sorumluluklar. Sosyal sorumluluklar kaegorisi ise iç ve dış sosyal sorumluluklar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Her bir kategori, bir önceki sınıflandırmada da söz konusu olduğu gibi farklı biçimlerde örneklendirilmişlerdir. İleriki araştırmalarda örneklerin çeşitlendirilmesi ve satın alma davranışı dışındaki farklı değerkenlerle birlikte sınılanması gerekmektedir.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni Araştırması'na dahil edilmiş olan şirket ve STK'lar, KSS faaliyetleri gerçekeştirmiş/ gerçekeştirmekte olan veya KSS faaliyetlerine dahil olmuş olanlar arasından belirlenmiştir. İleriki araştırmalarda herhangi bir KSS faaliyetine dahil olmamamış kuruluşlar da dahil edilmeli, KSS algıları araştırılmalı, KSS faaliyetlerine dahil olmuş olanlarla karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aguilera, R. V.; D. E. Rupp; C. A. Williams; J. Ganapathi, Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations, *Academy of Management Review*, 32: 3, pp. 836–863, (2007).
- Ahmad R. ve Ali N.A., “The Use of Cognitive Mapping Technique in Management Research: Theory and Practice”, *Management Research News*, vol. 26, no. 7, pp. 1-16, (2003).
- Aktan, C. C. (ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, İGİAD Yayınları (2007).
- Alexander, G. and R. Buchholz, Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance, *Academy of Management Journal*, no:21, pp. 479–486, (1978).
- Altintas, N. N.; B. Adiloglu; A. T. Altintas, “Evolution of Reporting on Corporate Social Responsibility by the Companies in ISE National-30 Index in Turkey,” *Social Responsibility Journal*, 3: 3, pp. 19-25, (2007).
- Ararat M., Göcenoğlu C., Drivers for Sustainable Corporate Responsibility: Case of Turkey, http://info.worldbank.org/etools/mdfdb/docs/WP_UJRC5.pdf (2005).
- Ararat, M., A Development Perspective for ‘corporate social responsibility’: case of Turkey, *Corporate Governance*, Emerald Group Publishing, 8: 3, pp. 271-285, (2008).
- Argüden, Y., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, (2002).
- Bartkus, B., M. Glassman, Do Firms Practice What They Preach? The Relationship between Mission Statements and Stakeholder Management, *Journal of Business Ethics*, 83: 2, pp. 207-216, (2008).
- Başar, B., M. Başar, “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu,” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6:2, pp. 213-230, (2006).
- Belal, A. R., Stakeholder Accountability or Stakeholder Management: A Review Of UK Firms’ Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting (SEAR) Practices, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, no. 9, pp.8–25, (2002).
- Berger, I.E.; P. H. Cunningham; M. E. Drumwright, Mainstreaming Corporate Social Responsibility: developing markets for virtue, *California Management Review* 49: 4 pp. 132-157, (2007).
- Berman, Shawn L.; A. C. Wicks; S. Kotha; T. M. Jones, Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance, *Academy of Management Journal*, 42: 5, pp. 488-506, (1999).
- Buhman, K., Corporate Social Responsibility: what role for Law? Some Aspects of Law and CSR, *Corporate Governance*, 6: 2, pp. 188-202, (2006).
- Capaldi, N., Corporate Social Responsibility and the Bottom Line,” *International Journal of Social Economics*, 32: 5, pp. 508-423, (2005).
- Carrasco, I., “Corporate Social Responsibility and Cooperation,” *International Advances in Economic Research*, 13, pp. 454-460, (2007).

- Carroll, A.B., A three-dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, 4: 4, pp. 497-505, (1979).
- Chatterji, A.; S. Listokin, Corporate Social Irresponsibility, *Democracyjournal.org* Winter, pp. 52-63, (2007).
- Coase, R.H., The Nature of the Firm, *Economica, N.S.* 4: 16, pp. 386-405, (1937).
- Conley J. M.; C. A. Williams, Engage, Embed, and Embellish: Theory Versus Practice in the Corporate Social Responsibility Movement, *The Journal of Corporation Law*, pp. 1-38, (2005).
- Çoban O., Seçme, G., Prediction of socio-economic Consequences of Privatization at the Firm Level with Fuzzy Cognitive Mapping, *Information Sciences*, no. 169, pp. 131-154, (2005).
- Davis, K., The case for and against business assumption of social responsibilities, *Academy of Management Journal*, 16, pp. 312-322, (1973).
- De George, Richard T., Reflections on 'Citizenship, Inc.', *Business Ethics Quarterly* 18: 1, 43-50, (2008).
- Dickerson J., Kosko B., Virtual Worlds as Fuzzy Cognitive Maps, *Presence*, vol. 3, no. 2, pp. 173- 189, (1994).
- Dierkes, M.; A. B. Antal, Whither corporate social reporting: Is it time to legislate?, *California Management Review*, 28:3, pp. 106-121, (1986).
- Dincer, C.; B. Dincer, Corporate Social Responsibility: Future Prospects in the Turkish Context, *Social Responsibility Journal*, 3:3, pp.44-49, (2007).
- Dodouras, S.; James, P., Fuzzy Cognitive Mapping to Appraise Complex Situations, *Journal of Environmental Planning and Management*, vol.50, no.6, pp. 823-852, (2007).
- Doğan, N., *İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, (2007).
- Donaldson T.; L. E. Preston, The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications, *Academy of Management Review*, 20: 1, 65– 91, (1995).
- Donaldson,T.; T.W. Dunfee, Toward a Unified conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory, *Academy of Management Review*, 19: 2, pp. 252-284, (1994).
- Enoch, S., A Greener Potemkin Village? Corporate Social Responsibility and the Limits of Growth, *Capitalism, Nature, Socialism*, 18: 2, pp. 79-90, (2007).
- Erdoğan, İ., *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Erk, Ankara, (2006).
- Fons, S.; Achari, G.; Ross, T., A Fuzzy Cognitive Analysis of the Impacts of an Eco-Industrial Park, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, no. 15, pp. 75-88, (2004).
- Frederick, W.C., *Corporation, Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Dog Ear Publishing, (2006).
- Freeman, B., Substance Sells: Aligning Corporate Reputation and Corporate Responsibility, *Public Relations Quarterly*, 51: 1, pp. 12-19, (2006).
- Freeman, E. R., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: MA Pitman, (1984).

- Freeman, R. E., and Gilbert, D. R., Jr., *Corporate Strategy and the Search for Ethics*. Englewood-Cliffs, NJ, Prentice Hall, (1988).
- Freeman, R.E.; R.A. Phillips, Stakeholder Theory: A Libertarian Defence, *Business Ethics Quarterly*, 12: 3, 331-349, (2002).
- Friedman, M., The social responsibility is to increase profits, *New York Times Magazine*, (1970).
- Fritsch, S., The UN Global Compact and the Governance of Corporate Social Responsibility: Complex Multilateralism for a more Human Globaliation?, *Global Society*, 22: 1, pp. 1-26, (2008).
- GfK Türkiye, Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri. *Capital*, 4, (2007).
- Göçenoğlu, C ve Girgin K. Z., Kurumsal Yönetişimin Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan Etkileri, www.kssd.org, (2005).
- Göksü, F., *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi: Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Basılmamış Doktora Tezi. İstanbul, (2006).
- Graafland J.; van de Ven, B., Strategic and Moral Motivation for Corporate Social Responsibility, *Journal of Corporate Citizenship*, 22, pp. 111-123, (2006).
- Habermas, J., *Justification and Application: Remarks on Discourse Ethics*. (trans.) C. Cronin. MIT Press: Cambridge, MA, (1983).
- Henderson, D., *Misguided Virtue*, Institute for Economic Affairs: London, (2001).
- Ihlen, O., Mapping the Environment for Corporate Social Responsibility, *Corporate Communications: An International Journal*, 13: 2, pp. 135-146, (2008).
- Jenkins, R., Globalization, Corporate Social Responsibility and Poverty, *International Affairs*, 81: 3, pp. 525-540, (2005).
- Kali, T. J., Taboos in Corporate Social Responsibility Discourse, *Journal of Business Ethics*, 74, pp. 165-175, (2007).
- Karahan, Ş., *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir, (2006).
- Kendall, B. E.; R. Gill; G. Cheney, Consumer Activism and Corporate Social Responsibility: How Strong a Connection, May, S. K.; G. Cheney; J. Roper, *The Debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford Univ. Press: Oxford. Pp. 241-264, (2007).
- Kosko, B., *Fuzzy Thinking*, Hyperion, (1986).
- Kotler, P., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat: İstanbul, (2006).
- L'Etang, J., Public Relations and Corporate Social Responsibility: some Issues Arising, *Journal of Business Ethics*, 13, pp. 111-123, (1994).
- Lantos, G. P., The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Marketing* 18: 7, pp. 595-30, (2001).
- Logsdon, J. M.; D. J. Wood., Business Citizenship: From Domestic to Global Level of Analysis, *Business Ethics Quarterly* 12: 2, pp. 155-187, (2002).
- McGuire, J. W., *Business and Society*, New York: McGraw-Hill, (1963).

- Michael, B. and Öhlund, E., The Role of Social Responsibility in Turkey's EU Accession, *Insight Turkey*. January – March, (2005).
- Moir, L., What do we mean by Corporate Social Responsibility?, *Corporate Governance*, 1: 2, pp. 16-22, (2001).
- Moon, J.; A. Crane; D. Matten, Can corporations be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society, *Business Ethics Quarterly*, 15: 3, pp. 429-453, (2005).
- Morris, S. A., K. A. Rehbein; J. C. Hosseini; R. L. Armacost , Building a current profile of socially responsive firms, *International Association for Business and Society Proceedings*, pp. 297-303, (1990).
- Moskowitz, M., Choosing Socially Responsible Stocks, *Business and Society*, 1, 71-75, (1972).
- Murray, Jill., Corporate Social Responsibility: Discussion Paper, *Global Social Policy*, 4, pp. 171-195, (2004).
- Orlitzky, M.; F. Schmidt; S. Rymes, Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis, *Organization Studies*, 24, pp. 402–441, (2004).
- Özdemir, H. Ö., *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: OPET Çalışanlarına Yönelik Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Basılmamış Doktora Tezi. İstanbul, (2007).
- Özden, Z., M. Saran, Halkla İlişkiler Alanında Etik Sorunlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8:3, pp. 242-261, (2006).
- Özesmi, U., *Ulubat Gölü'nde Sulakalan-İnsan İlişkileri ve İlgi Sahibi Analizi*, Türkiye Doğal Hayatı Koruma Derneği DHKD Yayını: Ankara, (2001).
- Özgen, E., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*, İstanbul: Maviyağaç, (2006).
- Özgüç, E. , *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Sermaye Piyasası Kurulu Ortaklıklar Finansmanı Dairesi, http://www.spk.gov.tr/yayinlar/kye/2005_ErkanOzguc.pdf, (2005).
- Özüpek, M. N., *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Basılmamış Doktora Tezi. Konya (2004).
- Painter-Morland, M., Tripple Bottom-Line Reporting as Social Grammar: Integrating Corporate Social Responsibility and corporate Codes of conduct, *Business Ethics: A European Review* 15: 4, pp. 352-364, (2006).
- Peltekoğlu, F. B. *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta, İstanbul, (1998).
- Post, James E. , Global corporate citizenship: Principles to Live and Work By, *Business Ethics Quarterly*, 12: 2, pp. 143-153, (2002).
- Preston, L. E.; H. J. Sapienza, Stakeholder management and corporate performance, *Journal of Behavioral Economics*, 19: 4, pp. 361-375, (1990).
- Prior, D. D., Integrating stakeholder management and relationship management: contributions from the relational view of the firm, *Journal of General Management*, 32: 2, pp. 17-30, (2006).

- Reis, Dayr; J. Betton; L. Pena. Corporate Social Responsibility: Is It High Noon for a New Paradigm?, *Journal of Human Values*, 10, pp. 1-10, (2004).
- Schwartz, M. S.; A. B. Carroll, Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, *Business Ethics Quarterly*, 13: 4, pp. 503-530, (2003).
- Seitaniti, Maria May; A. Ryan., A Critical Review of Forms of Corporate Community Involvement: from Philanthropy to Partnerships, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, pp. 247-266, (2007).
- Sethi, S. P., A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns, *Academy of Management Review*, 4: 1, pp. 63-74, (1979).
- Stylios, C.D., Georgopoulos V.C., Groumpos, P.P., The Use of Fuzzy Cognitive Maps in Modeling Systems, *5th IEEE Mediterranean Conference on Control and Systems*, Cyprus, July 21-23, (1979).
- Şatır, Ç; Z. Öztekin, Sosyal Sorumluluk ve Etik, *International Conference in Communication and Media Studies: Ethics in Communication: Culture, Community, Identity*, Eastern Mediteranean University, Faculty of Communication, (2004).
- Tıngır, E., *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya (2006).
- Tullberg, J., Reflections upon the Responsive Approach to Corporate Social Responsibility, *Business Ethics: A European Review*, 14: 3, pp. 261-276, (2005)..
- TÜSEV , *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışması-Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluğu: Türkiye’de 10 Şirketin Değerlendirmesi*, (2005).
- Ulu, A. S., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş, (2007).
- Varadarajan, P. R.; A. Menon., Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52, pp. 58–74, (July 1988).
- Vogel, D., *Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Institution Press: Washington D.C, (2006).
- Votaw, D. , Genius Becomes Rare, in D. Votaw and S. P. Sethi. (eds). *The Corporate Dilemma: Traditional Values and Contemporary Problems*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, (1973).
- Wartick, S. L.; P. L. Cochran, The Evolution of the Corporate Social Performance Model, *Business and Society* 31: 1, pp. 33–42, (1985).
- Wilenius, M., Toward the Age of Corporate Responsibility? Emerging Challenges for the Business World, *Futures*, 37, pp. 133-150, (2005).
- Wood, D. J., Corporate Social Performance Revisited, *Academy of Management Review* 16: 4, pp. 691–718, (1991).

TÜBİTAK
PROJE ÖZET BİLGİ FORMU

Proje No: 107K182
Proje Başlığı: Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları
Proje Yürütücüsü ve Araştırmacılar: Doç Dr. Seçil Deren van het Hof
Projenin Yürütüldüğü Kuruluş ve Adresi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi- Dumlupınar Bulvarı Kampüs/Antalya
Destekleyen Kuruluş(ların) Adı ve Adresi:-
Projenin Başlangıç ve Bitiş Tarihleri: 15.10.2007-15.02.2009
Öz (en çok 70 kelime) Bu araştırma toplumun, sivil toplum kuruluşlarının ve şirketlerin KSS olgusunu ne şekilde algıladıklarını analiz etmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırmada üç kesimin konuya yaklaşım biçimlerinin analizini gerçekleştirmek için iki ayrı araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Topluma yönelik olarak yarı-yapılandırılmış anket gerçekleştirilmiş, şirket ve sivil toplum kuruluşlarına ise bilişsel haritalama yöntemi uygulanmıştır. Araştırma, Ekim 2007-Şubat 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, özel sektör-toplum-stk ilişkileri, Şirketler, sosyal politika, kurumsal yönetim
Projeden Yapılan Yayınlar: Yayın hazırlıkları devam etmektedir.