

**T.C.**  
**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI:**  
**EN BÜYÜK ELLİ KURUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**MELİŐA ALTUNTAŞ**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL**

**ANKARA-2020**

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Melisa Altuntaş tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 16 / 01 / 2020

**Tez Adı:** Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı: En Büyük Elli Kurum Üzerine Bir Araştırma

**Tez Jüri Üyeleri ( Unvanı, Adı - Soyadı, Kurumu )**

**İmza**

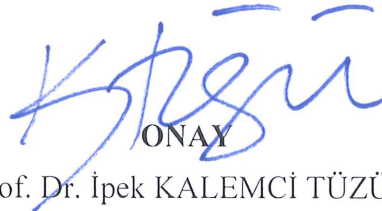
Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel. Başkent Üniversitesi



Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal. Başkent Üniversitesi



Doç. Dr. Melike Aktaş, Ankara Üniversitesi



ONAY

Prof. Dr. İpek KALEMCI TÜZÜN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tarih: ... / ... / .....

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

Tarih: 27/12/2019

Öğrencinin Adı, Soyadı: Melisa Altuntaş

Öğrencinin Numarası: 21620097

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı: Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal

Tez Başlığı: Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı: En Büyük Elli Kurum Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 105 sayfalık kısmına ilişkin, 27/12/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %18’dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 27/12/2019

Öğrenci Danışmanı  
Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince destek ve fikirlerini esirgemeyen, bir şeyler üretebilmek adına içimdeki hevesi sürekli güçlendiren, yol gösteren, hocam, tez danışmanım Prof. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal'a, en içten teşekkürlerimi sunarım..

Bu çalışmaya destek olarak kıymetli görüşlerini benimle paylaşan tez jüri üyeleri Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel'e ve Doç. Dr. Melike Aktaş'a katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Çalışma sürecim boyunca hem akademik, hem de dostluk anlamında kıymetli vaktini bana ayıran Aslı Şahinkaya Ermiş, Gamze Sönmez ve Çağla Kopuz'a sevgilerimle...

Bu sürecin görünmeyen fakat en kıymetli kahramanları olan annem Hale Altuntaş, babam Mustafa Altuntaş ve kocaman yüreğiyle her zaman yanımda olan hayattaki en büyük şansım, kardeşim Utku Altuntaş'a bir kez daha teşekkürler..

## ÖZET

İçinde bulunduğumuz dönem içerisinde büyüyen ve hızla ilerlemeyi hedefleyen rekabet ortamında yer alan işletmelerin sadece ekonomik çıkarlarından beslenebilmesi mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla işletmeler ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken aynı zamanda toplumun nezdinde önemli olan konulara da dokunmaya başlayarak öncelikli hedeflerini sürdürülebilir bir biçimde toplumun yararına yapılabilecek olan çalışmalara yöneltmişlerdir. Halkla ilişkiler ekseninde, işletmelerin itibarlarını ve buldukları topluma karşı olan sorumluluklarını arttırılabilmesi ve en önemlisi devam ettirilebilmesi için, işletmeler kurumsal sosyal sorumluluğa oldukça önem vermeye başlamıştır.

Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada Fortune Dergisi Türkiye tarafından yayınlanan (2017) yılı “Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi” araştırmasından yola çıkılarak listede yer alan ilk elli şirketin kurumsal web siteleri üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları (KSS) Türkiye özelinde yapılan çalışmalar olarak değerlendirilmiştir. KSS kavramını anlamlandırma biçimi ve uygulamalarda almış olduğu şekli ortaya çıkartabilmek amacıyla içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Buna bağlı olarak oluşturulan harita ile Türkiye’de KSS uygulamalarının yansıma biçimleri ortaya çıkartılmıştır. Şirketlerin kurumsal web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili paylaşımları detaylandırılarak şirketlerin faaliyet alanlarına göre KSS kavramını anlamlandırma biçimi, uygulamış oldukları politika ve uluslararası standartlar eksenlerinde değerlendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik

## ABSTRACT

It is not possible for the enterprises that grow in the current period and aim to progress rapidly in the competitive environment, can only be fed from their economic interests. Consequently, while undertaking their economic activities, enterprises have also touched on the issues that are important to the society and have directed their primary objectives to the works that can be carried out for the benefit of the society in a sustainable manner. On the axis of public relations, enterprises have started to give importance to corporate social responsibility in order to increase their reputation and responsibilities to the society they are in and to sustain them most importantly.

In studies conducted in this context Fortune Magazine published by Turkey (2017) year, "Turkey's Top 500 Companies" in the list starting from research first fifty company's corporate website on corporate social responsibility practices (CSR) Turkey is evaluated as work done in private. The concept of CSR has been examined with the content analysis method in order to reveal the way it makes sense and the way it has taken in the applications. Accordingly, the map created in Turkey was revealed reflection forms of CSR practices. The shares of companies regarding corporate social responsibility on corporate web sites have been elaborated and the way companies make sense of CSR concept according to their field of activity has been evaluated in the axes of their policies and international standards.

**Keywords:** Corporate social responsibility, public relations, sustainability

# İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
GİRİŞ.....	1
<b>BÖLÜM I. SOSYAL SORUMLULUK, KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER.....</b>	<b>7</b>
1.1. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı .....	7
1.2.Dünyada ve Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi 16	
1.3.Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	21
1.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler .....	24
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçin Uluslararası Standartlar.....	26
<b>BÖLÜM II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI.....</b>	<b>30</b>
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları .....	30
2.1.1. Klasik (Geleneksel) sosyal sorumluluk yaklaşımı.....	30
2.1.2. Modern (Sosyo-Ekonomik) sosyal sorumluluk yaklaşımı.....	31
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçin Paydaş Teorisi .....	32
2.3. İşletmeler Topluma Karşı Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk .....	35
2.3.1. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde internet ve kurumsal web siteleri .....	39
<b>BÖLÜM III. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>42</b>
3.1. Bulgular .....	42
3.1.1. KSS kavramına web sayfaları ve mikro sitelerinde yer veren şirketler ve sektörleri .....	45
3.1.2. Mikro site üzerinde KSS faaliyetlerini gerçekleştiren şirketler ve sektör dağılımları .....	49
3.1.3. KSS kavramının adlandırılması .....	50
3.1.4. Şirketlerin KSS politikası .....	52
3.1.5. Şirketlerin KSS raporlama çerçeveleri .....	53
3.1.6. Sektörlere göre şirketlerin KSS projeleri .....	57
3.1.7. Şirketlerin KSS uygulamalarında vakıf kültürü .....	59

3.1.8. Şirketlerin sektörlere göre dağılımı .....	60
3.1.9. Petrol, gaz ve türevlerini üretimi ve dağıtım sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları .....	68
3.1.10. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları .....	79
3.1.11. Metal döküm ve işleme sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları.....	84
3.1.12. Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları .....	88
3.1.13. Bilgi ve iletişim hizmetleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları .....	93
3.1.14. Enerji sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları .....	96
3.1.15. İnşaat ve taahhüt sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları .....	99
3.1.16. Seyahat ve taşımacılık hizmetleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları .....	102
3.1.17. Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları .....	103
3.1.18. Medikal ilaç sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları.....	106
3.1.19. Kimyevi madde sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları.....	107
3.1.20. Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları.....	108
3.1.21. Perakende ticaret mağazaları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları .....	109
3.1.22. Motorlu taşıt satış ve servis sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları .....	112
<b>SONUÇ .....</b>	<b>115</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>123</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi özelinde yer alan sorumluluk türleri ve özellikleri.....	12
Tablo 2. Ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları .....	38
Tablo 3. Fortune Türkiye Dergisi ilk 500 şirket sıralamasında yer alan ilk 50 şirketin faaliyet alanı ve net satış değeri.....	43
Tablo 4. Araştırma içerisinde yer alan sektörlere bağlı şirket sayıları .....	45
Tablo 5. İlk 50 şirket içerisinde KSS konulu içeriği olan şirketler ve web siteleri	46
Tablo 6. Mikro site üzerinden KSS faaliyetlerini gerçekleştiren şirketler ve sektör dağılımları .....	49
Tablo 7. Şirketlerin kurumsal web sitesi üzerinde kavramı adlandırması.....	50
Tablo 8. Şirketlerin sektörlerine göre KSS kavramını adlandırması.....	51
Tablo 9. KSS politikası kurumsal web sitesinde bulunan şirketler .....	53
Tablo 10. Şirketler ve raporlama çerçeveleri.....	54
Tablo 11. Raporlama bulunduran şirketler .....	56
Tablo 12. Sektörlere göre toplam proje sayıları .....	57
Tablo 13. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile vakıf kültürü .....	59
Tablo 14. Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektöründe yer alan şirketler .....	61
Tablo 15. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe yer alan şirketler.....	62
Tablo 16. Metal döküm ve işleme sektöründe yer alan şirketler .....	62
Tablo 17. Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan şirketler .....	63
Tablo 18. Bilgi ve iletişim hizmetleri sektöründe yer alan şirketler .....	64
Tablo 19. Enerji sektöründe yer alan şirketler.....	64
Tablo 20. İnşaat ve taahhüt sektöründe yer alan şirketler .....	65
Tablo 21. Seyahat ve taşımacılık hizmetleri sektöründe yer alan şirketler .....	65
Tablo 22. Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketler .....	66
Tablo 23. Medikal ve ilaç sektöründe yer alan şirketler.....	66
Tablo 24. Kimyevi madde sektöründe yer alan şirketler .....	67
Tablo 25. Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektöründe yer alan şirketler .....	67
Tablo 26. Perakende ticaret mağazaları sektöründe yer alan şirketler .....	67

Tablo 27. Motorlu taşıt satış ve servis sektöründe yer alan şirketler .....	68
Tablo 28. Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri .....	69
Tablo 29. Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi .....	79
Tablo 30. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri .....	79
Tablo 31. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi.....	83
Tablo 32. Metal döküm işleme sektöründe yer alan şirketlerin KSS .....	84
Tablo 33. Metal döküm işleme sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi .....	88
Tablo 34. Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri .....	89
Tablo 35. Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi .....	92
Tablo 36. Bilgi ve iletişim sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri.....	93
Tablo 37. Bilgi ve iletişim sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi .....	96
Tablo 38. Enerji sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri .....	97
Tablo 39. Enerji sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi .....	98
Tablo 40. İnşaat ve taahhüt sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri .....	99
Tablo 41. İnşaat ve taahhüt sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi .....	101
Tablo 42. Seyahat ve taşımacılık hizmetleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri .....	102
Tablo 43. Seyahat ve taşımacılık hizmetleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi .....	102
Tablo 44. Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri.....	103
Tablo 45. Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi .....	106
Tablo 46. Medikal ilaç sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri .....	107
Tablo 47. Medikal ilaç sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi .....	107
Tablo 48. Kimyevi madde sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri.....	107

Tablo 49.Kimyevi madde sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi .....	108
Tablo 50.Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri .....	108
Tablo 51. Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi.....	109
Tablo 52.Perakende ticaret mağazaları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri .....	109
Tablo 53. Perakende ticaret mağazaları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi .....	112
Tablo 54. Motorlu taşıt satış ve servis sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri.....	112
Tablo 55. Motorlu taşıt satış ve servis sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analiz.....	114

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi.....	11
Şekil 2. Kurumsal sürdürülebilirliğin temelleri.....	23
Şekil 3. Kurumsal sürdürülebilirlik ve ilgili kavramlar.....	23
Şekil 4. İç ve dış çevrede yer alan paydaşlar.....	33
Şekil 5. İşletmenin sorumluluk alanları.....	33

# GİRİŞ

Kuruluşların uygulamış oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri paydaşlarına ve kamu kategorilerine kendilerini ifade edebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Kamu kategorilerinin ve paydaşlarının bu şekilde fikir ve düşüncelerini alabilirken aynı zamanda çift yönlü bir iletişim gerçekleştirebilmeleri örgütler için önem taşımaktadır. Kuruluşlar gerçekleştirmekte olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile içinde buldukları toplumun ekonomik, sosyal, kültürel, yasal ve etik açıdan beklentilerini karşılama amacını taşımaktadır. Böylesi faaliyetler aracılığıyla kuruluşlar kurum içi ve kurum dışı tüm kamu kategorilerine ulaşabilmeyi hedeflemektedirler. Dolayısıyla kuruluşların hedef kitlelerinde olumlu etkilenmeler oluşturularak kuruluşlara farklı bir anlam ve değer yüklemesi yapmaya çalışılmaktadır. Kurumlar toplumun kendilerinden beklentilerini karşılayabilmek veya gözden geçirmek durumunda kalmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) bu açıdan ele alındığında şirketin stratejilerini tümünden etkileyebilme gücüne sahip, kalıcı ve devamlı çalışmalardan bir araya gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile örgütler, topluma ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmiş olarak bu bağlamda da itibar kazanabilmeye çalışılmaktadırlar (Demirtaş, 2015; Özüpek, 2013; Ilıcak Aydınalp, 2013; Sungur, 2015).

Bilgi çağının ve yeni medya teknolojilerinin gelişim göstermesi ile uluslararası rekabet ve buna bağlı olarak ekonomik ve finansal anlamda pazarların birbirlerine bağımlı hale gelmesi, küresel anlamda bir ekonomi anlayışı ortaya çıkarmıştır. Araştırmacılar, kurumsal sosyal sorumluluğun küreselleşme ekseninde gelişimini incelemek adına işletmeler ve paydaşları arasında araştırmalar ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalardan ülke analizinde gerçekleştirilen çalışmalar; Vidhi, C. ve Wang, J. tarafından 2007 yılında yapılan Hindistan'da internet verileri üzerinden değerlendirilen sosyal sorumluluk uygulamaları ve Ting, S; Sriramesh, K; Ng, Chew Wee, Lou ve Wanyin'in (2006) gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın bulgularında Singapur için sosyal sorumluluk uygulamalarının hayırseverlik kapsamında ilerlediğini belirtmiştir. Bunun nedeni araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğun daha çok çalışanların gönüllüğüne dayalı olması gibi konularla ilişkilendirildiğine dayanmaktadır. Benzer olan bir diğer çalışma İspanya'da yapılmıştır. Hisse senedi piyasa listesinde yer alan işletmeleri kapsayan araştırmaya göre, işletmelerin sosyal sorumluluk kavramını önemsedikleri ve bu bağlamda

gerçekleştirilen Capriotti ve Moreno'nun çalışmasında sosyal ve çevresel konularda yoğunlaştığına dikkat çekmektedir. Sosyal sorumluluk kavramının işletmelerin finansal performansı açısından olumlu sonuçlar getirebileceği çalışmada vurgulanmıştır (Capriotti ve Moreno, 2007). Kuzey Afrika'da yapılan çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmelerin finansal performansı açısından önemli olduğu Dawkins ve Ngunjiri (2008) tarafından değerlendirilmiştir. Deren Van Het Hof (2009) tarafından yapılan çalışmada ise, Türkiye'de KSS kavramının algısını ölçmeye yönelik bu doğrultuda sivil toplum kuruluşları (STK) ile ilişkileri detaylandırılmıştır. Araştırma bulgularına göre Türkiye için kavramın tam olarak şekillenemediği ve KSS'nin farklı anlamlar ifade ettiği belirtilmiştir.

Aktaş Ymanoğlu'nun (2010) çalışmasına göre, Türkiye'de özel sektör işletmelerinin KSS faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda çok boyutlu bir anlayışın gelişmediği görülürken bu anlamda ise KSS kavramının bütüncül bir anlayış olarak ilerleyemediği ortaya koyulmuştur. Lee ve Carroll'un (2011) yılında KSS'nin kamusal alanda uğramış olduğu değişime yönelik yapmış oldukları çalışmaya göre, 1980'lerin başlarında sorumluluk anlayışı sadece ekonomik olarak değerlendirilirken, zaman içerisinde KSS anlayışı boyut kazanarak gündeme gelerek, tartışılmaya başlanmıştır (akt. Bıçakçı, 2016). Kiran ve Sharma'nın (2011) yılında yapmış olduğu Hindistan'daki gençlerin KSS algılarının ne yönde olduğu hakkındaki çalışmada ise gençlerin, işletmelerin faaliyetleri açısından toplumların çıkarlarını, sürdürülebilir kalkınmayı, çevrenin korunmasını ve işgücünün refahını göz önünde bulundurmaları gerektiği şeklinde bir düşünceye sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sağlıklı ve başarılı olmak isteyen bir işletme önceliğini sağlıklı bir toplum ile sağlıklı bir çevre yaratma amaçlarına hizmet ederek sağlayabilir (Kiran ve Sharma, 2011).

Literatürde yapılmış olan çalışmalar ekseninde KSS anlayışı farklı bakış açılarıyla da ele alınabilmektedir. Keskin, (2010) kurumsal sosyal sorumluluk kavramına dair yerleşik anlatıyı post pozitivist yaklaşımların gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar etrafında değerlendirerek kurumsal sosyal sorumluluk kavramının faaliyet göstermiş olduğu sistem içerisinde sistemi meşrulaştırdığını ve bu sayede sistemin güvence altına alınarak KSS'nin ideolojik bir çaba olduğunu belirtmektedir.

KSS kavramının önem kazanmasıyla birlikte istihdam, refah seviyelerinde artış gibi konular ön plana çıkmaya başlarken bunların yanı sıra etik ilkeler, yönetim, insan hakları,

çevre, hayırseverlik gibi alanlar da KSS kapsamında gündeme gelmektedir. GlobeScan Team<sup>1</sup> tarafından gerçekleştirilmiş olan uluslararası bir araştırmaya göre, çeşitli ülkelerde KSS kavramı farklılıkları da bulundurmaktadır. ABD için, ağırlıklı olarak yasa ve yükümlülükler doğrultusunda gerçekleştirilen KSS çalışmaları kapsamında çalışanlara saygılı davranmak, fabrikalarda güvenliği sağlamak, güvenli ürün üretilmesi için olanak sağlamak gibi yapılan işi doğru yapmak olarak görülmektedir. Avrupa için KSS, toplumun daha geniş ve sosyal amaçlarına hizmet etmek için işe koyulurken bu bağlamda çevresel sürdürülebilirlik ve insan hakları gibi konular oldukça önemli görülmektedir. Almanya için, güvenli istihdam sağlayabilme, Güney Afrika için, sağlık ve eğitim gibi sosyal ihtiyaçlara katkılar sağlayabilmek, Türkiye için, kurumsal yardım bağışları, Avustralya, Kanada, Endonezya, İngiltere için, çevre koruma KSS anlamında öne çıkarken Çin, Hindistan, Rusya için, iyi hizmet ve ürün kalitesi; Arjantin için ise, yeni iş ortamları yaratarak çalışanlara adil davranmak olarak belirlenmektedir (D, L.,Wilcox, 2013: 38-41). Hoşut ve Deren Van Het Hot tarafından uluslararası şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ele alan çalışmada Türkiye ve İtalya’da yer alan şirketlerin KSS raporları sürdürülebilirlik çerçevesinde incelenmiştir. Ulus ötesi şirketlerin buldukları bölgeye ve sektörlerine göre kültürel anlamda buldukları konum çerçevesinde KSS projeleri gerçekleştirmiş olduğu sonucuna varılmıştır (Hoşut ve Deren Van Het Hof, 2014).

2017 yılında Deniz Maden ve Selin Bildirim Okmeydan tarafından yapılmış olan “Türkiye’de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor?” çalışmasına göre toplumsal halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk kategorisinde %5.64’lük oran ortaya çıkartılmıştır. 2009 yılında Ebru Pekmezci tarafından hazırlanan alanla ilgili bir diğer akademik araştırma olan “Başarılı Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Web Üzerinden Erişimi” adlı çalışmada bu araştırma için yol gösterici olmuştur. Bu araştırmaya göre, Türkiye’de kurumsal yönetim ilkeleri ve KSS uygulamaları, raporlaması ile ilgili geliştirilmeye ihtiyacı olduğu saptanmıştır. Kurumlarda yer alan KSS iletişiminin bir tek birime bağlı olduğunu söylemek mümkün olmamakla birlikte yine bu ekseninde, halkla ilişkiler çerçevesinde kurumsal iletişimi oluşturan iletişim stratejilerinin uygulanması önem taşımaktadır (Pekmezci, 2009).

---

<sup>1</sup> <https://globescan.com/work/team/>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

Sosyal sorumluluk kavramı, küreselleşmenin etkisiyle her alanda kendini göstermektedir. Değişen toplum beklentilerine karşılıklı bir bakış açısı kazanabilmeleri ve bu sayede işletmeler için toplum üzerinde itibarlarını ve bakış açılarını gösterebilmeleri açısından önem kazanmış durumdadır. Yönetim alt sisteminin önemli bir parçası olan halka ilişkiler bu görevi üstlenmektedir (Özüpek, 2013; Ilıcak Aydınalp, 2013; Yamak, 2007).

Bu çalışmada Fortune Türkiye dergisi tarafından gerçekleştirilmiş olan Türkiye'nin en büyük 500 şirketi araştırması içerisinde yer alan şirketlerin KSS anlayışını içerik analizi ile incelenmiştir. Veriler doğrultusunda araştırma kapsamında sıralama içerisinde yer alan ilk 50 şirketin, kurumsal web sitelerine bakılarak, sosyal sorumluluğa bakış açıları ele alınırken aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerinin sektör ve şirket bağlantısı kapsamında da değerlendirilmesi yapılmıştır. Elde edilen verilerin doğrultusunda şirketlerin sosyal sorumluluk projeleri kategorilere ayrılarak, sektörler bazında yapılan projelerin niteliği değerlendirilmeye alınarak Türkiye için KSS uygulamalarının kavrama biçimini ve uygulamalarda almış olduğu şekli ortaya çıkartabilmek amaçlanmıştır. Şirketlerin web sitelerinde konumlandıkları kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili paylaşımlarını detaylandırmak ve kurumsal web siteleri aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne şekilde aktarıldığını, biçim ve içerik yönünden ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışmada niceliksel bir yöntem kullanılarak içerik analizi uygulanmıştır.

Araştırma çerçevesinde, 9 Kasım 2018 ile 1 Mart 2019 tarihleri arasında Fortune Türkiye dergisinden elde edilen veriler doğrultusunda "2017 yılı Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi" araştırması bu tez çalışması için veri toplama aşamasında başlangıç noktası olmuştur. Belirtilen tarihler aralığında elde edilen bulgulardan yola çıkılarak araştırma şekillendirilmiş ve sosyal sorumluluk denildiği zaman, ortak paydalar bulmak güçleşmiştir. Bu bağlamda bu araştırma özelinde belirli sorular hedef alınmıştır. Bu sorular aşağıdaki şekildedir:

1. Kurumsal web sitelerinde sosyal sorumluluk kavrayışı nasıldır?
2. Sosyal sorumluluk faaliyetleri hangi başlıklar altında anılmaktadır?
3. Sektörler ve faaliyet alanları özelinde KSS ile ilgili bağlantı düzeyi nedir?
4. Sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilirken hangi kategoriler daha ön plana çıkmaktadır?

2007 yılından itibaren Türkiye’de yayınlanmaya başlayan Fortune Türkiye dergisinin internet sitesi, bugün dünyada 120 ülkede 5 milyonun üzerinde bir okur kitlesine sahiptir. Bunun yanında dünyanın en çok danışılan, en çok alıntı yapılan ve en çok ödül alan iş dünyası dergisi olma özelliğine de sahiptir. Yayınlamış olduğu haberlerin doğruluğu, derinliği, analitik yönlerinin öne çıkışıyla tüm dünyada iş, finans ve teknoloji dünyası için bir referans olarak kabul edilmektedir. Fortune Türkiye, “Türkiye’nin en büyük 500 şirketi”, “Türkiye’nin en güçlü kadınları”, “Yılın iş insanı”, “Türkiye’nin en beğenilen şirketleri”, “40 yaş altı 40” gibi referans niteliğinde çalışmalarını sürdürmektedir.<sup>2</sup>

Araştırma içerisinde incelenen şirketlerin kurumsal web sitelerinde sosyal sorumluluk kavramına yaklaşımından kampanyalarının isimleri ve paydaşlarını da içeren bilgiler saptanmış ve içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi, “*birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamak.*” şeklinde tanımlanmaktadır. İçerik analizinde; dokümanlardan elde edilmiş olan nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanmasıyla temalarının ortaya çıkartılması ve bu kodların ve temaların düzenlenmesiyle bulguların tanımlanması ve yorumlanması sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259-260).

Sosyal bilimler içerisinde iletişim içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanması olan içerik çözümlemesinde nesnellik, çalışma içerisinde tanımlanan analiz kategorilerinin farklı kişiler tarafından aynı içeriğin çözümlenmesinde aynı sonuçların çıkması ile ilgilidir. Yani araştırmacının kişisel özelliklerini ve eğilimlerini bulguların taşımamasıdır. Sistemlilik ise nesnellik gibi belirli kuralların aynı şekilde içeriği çözümlenecek metnin tamamına uygulanmasıdır. Çözümlenecek olan içerik belirli ve sürekli uygulanan kurallara tabi tutularak çalışma için hazırlanan değerlendirme kılavuzunun tüm inceleme boyunca kullanılmasıdır. Böylece hatasız bir şekilde tüm iletilerin betimlenmesi sağlanır. İçerik analizinin niceliksel olması ise metnin sayısal verilere dönüştürülerek istatistik tekniklerin kullanılmasıyla birlikte araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ve raporlanması ile alakalıdır (Merriam, 2015; Aziz, 2017). Janis’e göre, (1949: 425) içerik analizi gerçekleştirilirken işaretlerin sınıflanması ve bu işaretlerin hangi yargıları içermiş olduklarını ortaya koyarak açıkça formüle edilmiş kurallar çerçevesinde,

---

<sup>2</sup> “Fortune Türkiye Dergisi” <https://www.fortuneturkey.com/hakkimizda>. Erişim tarihi: 14.01.2019.

araştırmacının ortaya koymuş olduğu yarguların bilimsel rapor olarak değerlendirilmesini sağlamaya yarayan bir araştırma yontemidir. Cartwright ise (1953: 421) içerik analizi ve kodlamanın birbirlerinin yerine kullanıldığını söyleyerek, herhangi bir sembolik davranışın tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımlanmasının bu yontem ile kolaylaştığını belirtmektedir. Çalışma içerisinde eğitim, evre, spor, kültür-sanat, toplumsal cinsiyet ve sponsorluk temaları belirlenerek, gerçekleştirilen projeler mevcut temalar doğrultusunda sınıflandırılmıştır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kavramlarına ilişkin kuramsal bir ereve çizilerek Türkiye’de ve Dünya üzerinde gelişim süreci detaylandırılmıştır. İkinci bölümde, araştırma özelinde yer alan şirket kavramına bağlı olarak şirketler için kurumsal sosyal sorumluluk uygulama gerekçeleri ve yaklaşımları aktarılmıştır. nc bölümde, bu çalışma özelinde elde edilen bulgular doğrultusunda içerik analizi ile gerçekleştirilen değerlendirmeler ve tablolar eklenmiştir. Son bölümde ise, bu çalışma için ortaya çıkartılmış olan genel sonuçlar ve öneriler belirtilmiştir.

# BÖLÜM I. SOSYAL SORUMLULUK, KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE HALKLA İLİŞKİLER

## 1.1. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk kavramı Türk Dil Kurumunun (TDK) tanımına göre (2018); “*Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet.*” olarak tanımlanmaktadır.<sup>3</sup> Sosyal sorumluluk kavramı hakkında tek bir tanımın literatürde bulunmağı belirtilebilir. Günümüzde işletmeciler, çevresel zararı azaltırken aynı zamanda yapmış oldukları çalışmaları ve hayırseverliği içeren gönüllülük temeline dayalı uygulamalarını açıklamak sosyal sorumluluk kavramını kullanmaktadır. Gruning’e göre, (2005: 259) sosyal sorumluluk, işletmelerin faaliyette bulunarak kâr sağladıkları ve buldukları toplumun mevcut gereksinimlerine hizmet etmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri oluşturmaktadır. Kotler için ise, (2005: 3) sosyal sorumluluk isteğe bağlı gerçekleştirilen uygulamalardan oluşmaktadır. Carrol ve Buchholtz’e göre, (2006) “İşletmenin sosyal sorumluluğu, belirli bir zamanda yer alan, ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı olabilecek (yardımseverliği içeren) toplum beklentilerini kapsar şeklindedir.” (Carroll ve Buchholtz, 2006: 35). Gruning, (2002) halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından olan, içinde bulunduğu örgütün, kamunun ve toplumun çıkarları arasında denge kurmak olduğunu belirtirken bu doğrultuda mükemmel halkla ilişkiler anlayışı ile bu durumu stratejik planlamayla gerçekleştirebileceğinden söz etmektedir.

Geçikli’ye göre, (2008:154) şirketlerin ekonomik ve hukuki koşullarıyla birlikte kurum içi hedef kitlesinin ve diğer kurumların beklentilerine de uygun bir çalışma stratejisi izleyerek, paydaşlarını memnun etmesi olarak tanımlanmaktadır. Sayımer’in (2008: 229) tanımına göre ise KSS, kurumların gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerinden etkilenen kurum içi ve kurum dışı sosyal paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranışlar sergilemesidir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile gündeme gelen şirketler gerçekleştirmiş oldukları kampanya ile şirketlerini, bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere konumlandırmış olarak değerlendirilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000).

<sup>3</sup> “Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük” <http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Son yıllarda kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarına sadece karar aşamasında değil, uygulama aşamasında da çalışanların katkı ve katılımlarını desteklemesi, gönüllülük kavramının yanı sıra katılımcı anlayışın ve halkla ilişkilerin önemini vurgulamaktadır. Sosyal sorumluluk, örgütlerin alacağı kararların, kamuları üzerinde yaratacağı etkinin düşünülerek karar verme sürecinde kişisel ya da kurumsal faaliyetlerin tüm sosyal sistemleri üzerinde yaratabileceği etkileri değerlendirme sorumluluğudur (Peltekoğlu, 2001). Bu doğrultuda halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk projelerini de içine alarak kurumsal getirilerin sağlanabilmesini sağlarken böylelikle kurumsal sosyal sorumluluğun bir kurum kültürü haline getirilebilmesi açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde işletmeler için zorunlu sorumluluklarını yerine getirmelerinin yanı sıra toplumun onlardan talep etmiş olduğu toplumsal beklentileri de karşılamaları istenmektedir. İşletmelerin kendi sektörleri içerisinde rakiplerine karşı rekabet gücünü koruyarak toplumsal sürdürülebilirliği devam ettirebilmek adına gönüllü olarak gerçekleştirmekte olduğu yükümlülükleri ile birlikte sürdürülebilirlik doğrultusunda üretim süreçlerine de eklenerek devamlılığı sağlanmalıdır.

Grunig ve Hunt'a göre, (1984: 55) işletmelerin sorumluluğu üçe ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi; organizasyon içerisinde yer alan görevlerden oluşurken, ikincisi organizasyon faaliyetlerinin işletme dışındaki alanda yarattığı etkinin dikkate alınmasıdır. Üçüncüsü ise, organizasyon ile ilgili olmayan genel sosyal problemlerin çözümü ile ilgilidir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamalarında kurum ile hedef kamuları arasında karşılıklı anlayış ve çift yönlü iletişime dayalı, kurum ile kamunun çıkarları göz önüne alınarak denge oluşturularak, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla halkla ilişkiler kavramını yönlendirebilecek, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli doğrultusunda hareket etmesi gerekliliği belirlenmektedir. Yapılan çeşitli tanımlamalar kapsamında, sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumsal duyarlılığın toplum ve kurumlar arasında ilişkisel önemini göstermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma açısından oldukça önemli konudur. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken mevcut politikalarını da gelişen ve değişen dünya standartlarına uyarlamak durumundadır. Bu değişimin bilincinde olan işletmeler, daha uzun sürecek ve temeli sağlam ilerleyecek kampanyalar yapabilmüş olacaktırlar (Kotler ve Lee'den akt. Yurtadur, vd. 2006). Aydede'ye göre, (2007: 11-12) kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket eden ve buna bağlı halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştiren şirketler sadece kendi faaliyet alanlarında değil,

toplumsal sorunların çözümünde de rol oynayarak, proaktif bir şekilde ilerleme kaydetmektedirler.

Şirketlerin kâr edebilmek dışında da buldukları topluma karşı sorumluluklarını esas alan bir yaklaşım olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramına (KSS) yönelik birçok tanım geliştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğu kavramsal olarak akademik anlamda ilk kez tanımlayan kişi H. Bowen olmuştur. H. Bowen “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)” adlı kitabında KSS için; “*toplumun hedefleri ve değerleri ile uyumlu olan faaliyetleri takip etmek ve kararları almak için gerekli politikaları izleme zorunluluğudur.*” şeklinde tanımlamıştır (Bowen, 1953). Dolayısıyla bir işletme için bulunduğu toplumun değerleriyle örtüşerek ve toplumsal politikaları izlemekle yükümlü olduklarını vurgulamaktadır (Bowen, 1953).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ele alan literatürde pek çok farklı tanımlar yer almaktadır. Yapılmış olan tanımlamalar içerisinde uluslararası organizasyonlar tarafından yapılmış olan tanımlamalar bu politikalara yanıt verebilme gücü bulan ulusal örgütlenmelerden oluşmaktadır. Avrupa Komisyonu’nun yapmış olduğu tanıma göre: “İşletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bir kavramdır.” Sosyal sorumluluk anlayışının hâkim olmasıyla, sadece resmi beklentilerin yerine getirilmesi değil, bunun yanı sıra insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla olan ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır (Commision of the European Communities, 2001: 6). Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD) kurumsal sosyal sorumluluğu “*iş dünyasının etik davranması, işgücünün ve ailelerin aynı zamanda yerel halkın ve toplumun genelinin yaşam kalitesini arttırarak ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak üzere taahhüdü olarak*” tanımlamaktadır (Moir, 2001: 18). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) kurumsal sosyal sorumluluğu işletmelerin bir toplumun ihtiyaçları ve amaçlarıyla ne kadar ilgili olduğu açısından değerlendirmektedir. UNCTAD’a göre “bütün sosyal gruplar, kendi sosyal değişimleri ve evrimleriyle zamanı değiştirebilmek için belirgin rollerin ve işlevlerin yerine getirilmesini beklerler, globalleşen toplumda bu işletmelerin oynadıkları rollerin artmasıyla hızlı değişimler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çokuluslu işletmeler uygulamış oldukları sosyal sorumluluk standartları ile ilgili tartışmalar bir küresel toplum geliştirebilme çabalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (UNCTAD, 1999: 1). Uluslararası Standardizasyon Örgütü’nün (ISO) tanımına göre: “*kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında insan hakları, iş sağlığı ve*

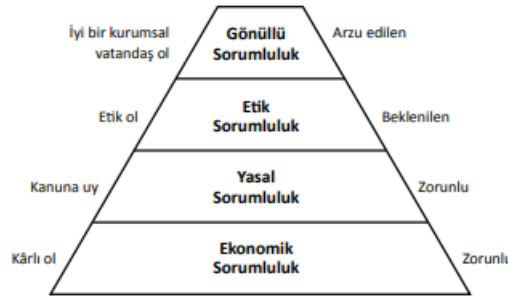
*güvenliği dâhil olmak üzere işyeri ve işçi sorunları, işyerinde adaletsiz uygulamalar, çevresel yaklaşımlar, piyasa ve tüketici sorunları”* gibi konuların da olması gerektiğini vurgulamaktadır (ISO Advisory Group, 2004). Belirtilen kriterlerden de anlaşabileceği gibi, küreselleşme faktörü işletmeleri etki alanına alırken aynı zamanda da birçok çevresel etkeni de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, işletmeler kâr elde edebilmenin yanı sıra sosyal sorumluluk anlayışının da kurumsal vatandaşlığın önemli bir geçerliliği olduğu bilincine ulaşmışlardır. Bu bilincin oluşmasında ulusal ve uluslararası toplum tarafından yapılan baskılar da önemli bir etken olmuştur. Bu anlayış doğrultusunda ise KSS bir maliyet unsuru olarak değil, yatırım olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Büyükcüoğlu, 2015: 20).

Friedman’a göre, (1970) kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin sosyal sorumluluk olarak yasal sınırlar içerisinde ekonomik sorumluluklarını dikkate almalarıdır. Bu düşüncenin zıttı bir şekilde Davis (1973), Stone (1975), Carroll (1979) ve Frederick (1987) ise işletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal sorumlulukları olmadığını aynı zamanda içerisinde buldukları topluma karşı ciddi bir sorumlulukları olduğunu savunmaktadır (McGee, 1998: 378). Mohr, Webb ve Haris (2001: 47) kurumsal sosyal sorumluluğu “*şirketin toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği veya ortadan kaldıracığı uzun vadeli yararlı faydaları azami seviyeye çıkaracağına taahhüdü*” olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Lee (2008) kavramı değerlendirirken “*kurumsal sosyal girişimler başlığı altında değerlendirmekte ve bu girişimleri “sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler*” olarak tanımlamaktadır (Kotler, Lee, 2008: 3). Kurumsal sosyal sorumluluk ile işletmeden toplumun beklediği tüm tavır ve faaliyetleri kapsayarak, toplumsal bir duyarlılık temsil edilmektedir (Heath’den akt. Hoştut ve Deren Van Het Hof, 2016). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı iç ve dış tüm paydaşları ifade etmektedir. Bu paydaşlar Wood’a göre, (1990: 86) çalışanlar, müşteriler, tüketiciler, tedarikçiler, rakipler, hissedarlar, çevre, devlet ve toplum olarak sıralanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kurumların kâr amacına yönelik oluşturulmuş bir şirket, kamu kuruluşları ya da hükümet dışı örgütler ile hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranmasını, bu yönde kararlar almasını ve uygulamasını ifade eden bir kavram olarak nitelendirilmiştir (Wood, 1990).

Carroll sosyal sorumluluğu dört kategoriye bölerek, işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin bu dört kategori içerisinde yer alan sorumlulukları gerçekleştirilmeden

başaramayacağını ileri sürmektedir (Carroll, 1979: 499). Bu kategorileri şu şekilde açıklamaktadır:

1. **Ekonomik sorumluluk:** İşletmeler kâr amacı ile hareket eden bir yapıya sahip olup, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri sonucunda ekonomik sonuçları hesap etmektedirler. İşletmelerin kâr elde etmekle, bu kârı elde etmek için katlandığı maliyetler arasında dengeyi kurmaları gerekmektedir.
2. **Yasal sorumluluk:** Örgütler sosyal sorumluluğu dolaylı bir yol ile ekonomik amaçlarına ulaşmak isterken işletmelerin aynı zamanda yasal çerçeve içinde faaliyetler göstermeleri gerekmektedir.
3. **Etik sorumluluk:** İşletmelerin yasal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda topluma hizmet anlayışını da etik ilkeler içerisinde yer alan faaliyetlerle göstermesi gerekmektedir.
4. **Gönüllü sorumluluk:** Örgütün gönüllü ve isteğe bağlı olarak gerçekleştirebileceği toplum yararına olacak çalışmalarını kapsayan gönüllü sorumluluklar, toplumsal bir soruna çözüm olacak, toplumda farkındalık yaratacak uygulamalarla topluma katkı sağlamaya çalışmalıdır.



Şekil 1. Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi. (Carroll, 1991).

Carroll'un piramidinde yer alan ekonomik sorumluluklar ilk basamağı oluştururken ardından gelecek olan sorumlulukların da temelini oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin kâr elde edebilmeleri ve elde ettikleri kârı maliyetler ile dengede sağlamasını ve bu şekilde ilerlemesini gerektirmektedir (Dalyan ve Gökbel, 2005). Belirtilen ekonomik sorumluluklar, Carroll'ın 1991 yılında ortaya koymuş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin en altında yer alan sorumlulukları oluştururken, bu bağlamda kurum, toplumun

istekleri doğrultusunda hizmet ve ürünler üretirken, bu ürettiklerini adil fiyatlar sağlayarak satması gereklidir anlayışına dayandırılmaktadır. Belirlenen fiyatlar ise, ürün ya da hizmetin gerçek değerini yansıtırken aynı zamanda da kurumun idamesini ve büyümesine destek de olmalıdır. Carroll'a göre (1993) ekonomik sorumluluklar, temelinde tüm paydaşlar için kârlı olmak anlamına gelirken aynı zamanda da çalışanlar için istihdam olanakları ve verimli çalışma koşulları ile birlikte teknolojik ilerlemeyi desteklemek ve yenilikçilik konuları oluşturmaktadır (Lantos, 2002; Carroll, 2004).

Tablo 1. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi özelinde yer alan sorumluluk türleri ve özellikleri

Sorumluluğun Türü	Toplumsal Beklenti	Özellikleri
Ekonomik	Yerine getirilmesi Gerekli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karlılık</li> <li>• Satışları artırıp maliyetleri düşürme</li> <li>• Stratejik kararlar alma</li> <li>• Şirket politikası üzerine odaklanma</li> <li>• Yatırımcıların yatırımlarına yeterli ve cazip geri dönüş almalarını sağlama</li> </ul>
Yasal	Yerine getirilmesi Gerekli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüm yasa ve düzenlemelere uyma</li> <li>• Tüketici, çevre ve çalışanları haklarını koruyan tüm hukuki kurallara uyma</li> <li>• İmzalanan tüm sözleşmelere ve anlaşmalara uyma</li> <li>• Mal ve hizmetlerin teminat ve kefalet şartlarına saygı gösterme</li> </ul>
Etik	Yerine getirilmesi Beklenen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Şüpheli uygulamalardan kaçınma</li> <li>• Yasalara uyulduğu kadar manevi beklentileri de karşılama</li> <li>• Yasayı yerine getirilmesi gereken davranışın en alt seviyesi olarak kabul edip, gerekliliklerin daha üzerinde davranış sergileme</li> <li>• Doğru, adil ve yerinde davranma</li> <li>• Etik liderlik</li> </ul>
Hayırseverlik	Yerine getirilmesi Beklenen/ Arzu Edilen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İyi kurumsal vatandaşlık</li> <li>• Toplumdan aldığı, topluma geri verme</li> <li>• Kurumsal yardım yapma</li> <li>• Eğitim, sağlık, kültür ve sanat gibi konularda toplumu destekleyen programlar gerçekleştirme</li> <li>• Toplumun iyiliği için çalışma</li> <li>• Gönüllülük çalışmaları gerçekleştirme</li> </ul>

(Carroll ve Buchholtz, 2006: 38).

Ekonomik sorumluluklar ilk düzeyi oluştururken, KSS anlayışının doğru bir şekilde işleyebilmesi açısından yeterli değildir (Carroll ve Buchholtz, 2006: 35). Sürdürülebilirlik ekseninde incelendiği zaman ise, günümüzün ekonomik koşullarının kurumların KSS pratiklerini etkilerken, motivasyonun iş yapabilmek için gerekli olduğundan bahsederek, kurumların kendi iş yapış biçimlerinin toplumun tüketim alışkanlıklarını ne şekilde

etkiliyor olması gibi daha önemli sorunlara odaklanılması gerekliliği de vurgulanmıştır (Malovics, vd., 2008: 915). Carroll ve Buchholtz'a göre, (2006: 35-38) tabloda yer alan yasal sorumluluklar, ikinci düzey sorumlulukları oluşturmaktadır.

Yasal sorumluluklar, toplumun kodlanmış etik kurallarıdır dolayısıyla bu kurallara uymak, kurumun topluma karşı sorumluluklarındandır. Bu sorumluluklara uymayan kurumlara hukuki yaptırımlar uygulanırken, yasal sorumlulukları tek başına gerçekleştirmek de yeterli olmamaktadır. Bunun en temel sebeplerinden bir tanesi olan yasaların, yapılarından kaynaklı olarak iş ve toplum ilişkilerinin değişken doğasına aynı hızlı değişimle yanıt veremediği durumlar var olabilmektedir. Bu bağlamda, ikincil düzey sorumluluklara uyulması yeterli olmayabilmektedir. Yasal boyutun özünde örgüye bağlı çalışanlar mevcut olarak kurumun faaliyetlerinin düzgün bir şekilde ilerleyebilmesi açısından önemli konumdadır. Şirketlerin devamlılığı için yasal düzenlemelere uygun hareket etmesi, ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyum sağlaması şeklinde örneklendirilebilmektedir (Carroll, 1991).

Etik sorumluluklar, yasaların yeterli olmadığı durumlar için oldukça önemlidir. Bu sorumluluklar, toplumun değişen şartları karşısında işletmelerden beklediği değerlerin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Bıçakçı, 2016). KSS için etik boyut, işletmenin amaçlarına ulaşabilmek adına seçmiş olduğu yol ve yöntemlerden, toplum için siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel refahına zarar vermeksizin gerçekleştirdiklerini ele almaktadır dolayısıyla bu boyut, işletme faaliyetlerinin sonucu doğabilecek zararı ve toplumsal hasarı önleme amaçlıdır (Carroll, 1991). Toplumsal fayda için yapılan gönüllü sorumluluklar işletmeler için zorunluluk ifade etmeyen fakat işletmeler için toplumda iyi niyeti güçlendiren, işletmenin bulunduğu çevre tarafından iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanmasını sağlayan bir sosyal sorumluluk boyutudur (Carroll, 1999: 269-271).

2001 yılında Lantos tarafından kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına farklı bir bakış açısı eklenerek Carroll'un gerçekleştirmiş olduğu sınıflandırmayı bir üst seviyeye çıkartarak sosyal sorumluluk kavramı üzerine yeni bir sınıflandırma eklemiştir. Bu anlamda ise, gerçekleştirilen ekonomik, yasal, ahlaki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını etik kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırmıştır. Bu doğrultuda ise sosyal sorumluluk kavramı içerisinde yer alan tüm alanları ve temaları ahlaki bir temel üzerinde ele almıştır. Piramidin ikinci basamağında yer alan hayırseverlik bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını topluma yarar sağlayacak faaliyet ve uygulamalar

ile bütünleştirmiştir. Dolayısıyla hayırseverlik anlayışı içerisinde işletmeye fayda sağlanması beklenmemektedir. Piramidin son basamağında yer alan stratejik kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında ise toplumun yararını kapsamına alarak gerçekleştirilen tüm faaliyetlerden kurumun/işletmenin de fayda sağlamasını belirtmektedir. Kurumlar hayırseverlik anlayışına yönelik gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerle sosyal sorumluluk çalışmalarını yerine getirirken aynı zamanda stratejik amaçlarına da hizmet etmek için çalışmaktadır(Lantos 2001: 15-16).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı oluşurken birçok farklı kavramla anılmıştır bu sayede kavramın temellendirilmesi sağlanmıştır (Özüpek, 2013; Ilıcak Aydınalp, 2013; Yamak, 2007). Kar amaçsız sektör ya da üçüncü sektörler olarak adlandırılan hayırseverlik (philanthropy) Yunancada sevgi anlamına gelen *philia* ve insan anlamına gelen *anthropos* kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmış ve “*insan sevgisi*” anlamına gelmektedir (Raiborn, Gren, vd., akt. Aydınalp, 2013). Dilimizde bu anlamı karşılayan sözcük olan “hayırseverlik” sözcüğü Arapça kökenli olan “hayır” yani iyilik, karşılık beklemeden yapılan yardım anlamına gelmektedir (Zincir ve Bikmen’den akt. Aydınalp, 2013). Kurumlar hayırseverliği geleneksel olarak yaparken nakdi veya ani planlanmamış şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu şekilde yapılan hayırseverlik sosyal bir beklentiye sahip olmaksızın kurum kaynaklarının gelişi güzel bir biçimde yardım ve sosyal hizmet faaliyetlerine gönüllülük esasıyla tahsis edilmesidir. Geleneksel anlamda hayırseverlik, kurumların stratejik amaç ve kaynaklarının kullanımına yönelik değildir bu yaklaşımda amaç sadece iyi niyetle oluşturulan faaliyetler düzenlemektir (Aydınalp, 2013). Stratejik hayırseverlik kavramı, hayırseverliği kurumun ekonomik çıkarları doğrultusunda ele almaktadır. Stratejik hayırseverlik anlayışında yapılan bağışlar doğrudan kurum çıkarlarına ve kar amaçsız kuruluşlara hizmet edecek şekilde olmaktadır (Marx’dan akt. Aydınalp, 2013).

Birlikte kullanılan kavramlardan biri olan sponsorluk kavramı için literatürde birçok farklı tanımlar bulunmaktadır. Sponsorluk bağlamında kültür-sanat, eğitim, spor ve çevre gibi alanlarda belirli projeler geliştiren kurumlar, topluma önemli katkılar sağlarken aynı zamanda da kurumlarına önemli yatırımlar yapmış olmaktadırlar (Asna, 2006: 178). Sponsorluk kavramının temelinde yatan yaklaşıma göre, ilke olarak benimsenmiş olan bir alma verme felsefesi üzerine kurgulandığını söyleyebilmek mümkün olabilmektedir. Sponsorluk anlayışına göre sponsor, ortaya koyduğu para veya araç gereçler karşılığında, sponsorluğunu üstlendiği kişi ya da kurumdan bir karşılık beklemeğe başlar. Bu beklenen

karşılıklara örnek olarak ise kişilerin reklamlarda ürünü veya kurumu tanıtması hatta yarışmalarda markanın adının görülmesini sağlamak biçiminde de olabilmektedir (Peltekoğlu, 2009: 362). Oliver'a göre ise, (2004: 190) ekonomiye bağlı olarak rekabetçi bir piyasanın ortaya çıkmasıyla, kurumsal olan firmalar için birbirlerinden ayırt edici olabilmek oldukça önem taşımaktadır. Dolayısıyla hedef kitlelerine ulaşmak isteyen ve aynı zamanda da rekabetlerini güçlendirebilmek adına önemli bir konu olan sponsorluk faaliyetleri hem yerelde hem de bölgesel kamulara ulaşmak için oldukça önemli fırsatlar yaratabilmektedir.

Günümüzde kurumlar birden çok sebebe dayandırarak sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Sponsorluk faaliyetlerinin yapılmasındaki temel amaç destekleyici olan kuruma yönelik hedef kitlenin olumlu tutumlar oluşturması ve böylece ürün ya da hizmetin satın almasına teşvik edici olmak önem taşımaktadır (Enginkaya, 2014: 147). Bu bağlamda yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, markanın farkındalığını arttırmasında oldukça önem taşımaktadır. Sponsorluğun yapılma amaçlarından halkla ilişkiler özelinde değerlendirme yapmak gerekirse, kurum kimliğini destekleyerek aynı zamanda kurumun ismini hedef kitlelere duyurmakta oldukça önemli bir işlev olarak değerlendirilmektedir. Bunları yaparken aynı zamanda kamu kategorilerinin takdirini ve onayını kazanarak, medyada görünür ve kalıcı bir şekilde yer almak ve bu sayede kurum içi ilişkileri de sağlam temellere dayandırarak aynı zamanda da bir eğlence ortamı oluşturmak amaçlanmaktadır. Farklı alanlarda yapılan sponsorluk türleri vardır.

Spor alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri kişisel sportif faaliyetlerin yanında ayrıca bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde de sporun gelişimine katkı sağlayabilme özelliğine sahiptir (Aydede, 2002: 170). Spora olan ilginin her geçen gün daha da artması ve spor yapılmasına teşvik edici kamu spotları, gerek ürün reklamları ile kurumlar spor alanında önemli yatırımlar yapmak isterken bu alana önemli ölçüde bütçeler ayırmaktadır. Sport Business Associates'in yapmış olduğu araştırma verilerine göre, küresel anlamda spor kategorisine ayrılmış olan sponsorluk harcamaları için 2006 yılında yaklaşık olarak 33,6 milyar dolar düzeyinde bir harcama gerçekleştirilmiştir.<sup>4</sup> Harcanan mevcut rakamın ise dört sene öncesinde 24,4 milyar dolar civarında olduğu saptanmıştır. Bu gelir içerisinde futbol alanında paya düşen rakam ise yaklaşık olarak 8.5 milyar olarak verilere işlenmiştir.

---

<sup>4</sup> "Futbol Sektöründe Sponsorluk ve Vergi Uygulamaları"

<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/hukuk/172-murat-baaran/249-tum-yonleriyle-spor-futbol-sektorunde-sponsorluk-ve-vergi-uygulamalar.html>. Erişim tarihi: 22.12.2018.

Sponsorluk alanında etkinliği günden güne arttıran bir alan olan kùltür sanat sponsorluğu müzik ile daha ön plana çıkmaktadır. Müzik günümüzde, dil ve diğer kültürel engelleri kaldırarak iletişimin alanında evrenselliği yaşatmanın da bir yoludur. Dolayısıyla müzik alanına yapılabilecek sponsorluk faaliyetleri ile çok daha geniş kitlelere ulaşmakta mümkün olabilmektedir. Sadece müzik ile değil, müziğin yanı sıra film festivalleri, sergiler ve kültürel çalışmalarla ile de kùltür sanat sponsorluğu desteklenebilmektedir (Oliver, 2004: 190). Bu noktada kurumsal halkla ilişkiler kavrayışı devreye girerek hedef kamularının demografik özelliklerini araştırılması ve bu yönde uygun alanın saptanmasını sağlayarak kùltür ve sanat sponsorluğunun hangi alanda yapılacağına karar verme derecesinde önemli görevi üstlenmektedir.

Bir diğer alan sosyal sponsorluk alanı ile buldukları toplumun üyesi olarak kurum ya da kuruluşlar sponsorluk çalışmalarında sosyal katılım ve toplumsal sorumluluk bilincinin arttırılmasına yönelik olarak toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kâr amacına göz ardı ederek çalışmalar yaparak toplum önündeki ki itibarlarını ve bilinirliklerini geliştirmeye çalışmaktadırlar (Karadeniz, 2009: 70). Hastanelerin desteklenmesi, okul kütüphanelerinin yenilenmesi, bilimsel bir çalışma için katkı sağlamak, çevrenin ve doğanın korunması gibi faaliyetler bu alana örnek olabilmektedir. Çevre sponsorluğu kurum ve kuruluşlar açısından oldukça önem arz etmektedir. Günümüzde doğal dengenin bozulmaya başlamasıyla birlikte çevreye verilen önem oldukça değer kazanmaktadır (Erciş, 2012: 117).

## **1.2. Dünyada ve Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi**

Günümüzde sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumlar içerisinde buldukları topluma fayda sağlamak için çalışırken bu çalışmalarını sürdürülebilir ve devamlılığı olan kampanyalar ile geliştirebilmektedir (Değirmen, 2016: 43). Sosyal sorumluluk anlayışını üç dönem içerisinde değerlendirmek gerekirse birinci dönem, bu anlamda sosyal sorumluluk anlayışının medeniyet ve dinlerle başladığı dönem olarak adlandırılmaktadır. M.S. 1100 yılları özelinde bu döneme işletme öncesi dönem de denilmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dâhil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan dönemde sosyal sorumluluk anlayışlarının temelleri atılmaya başlamıştır. Bu dönemde

topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür Eflatun olurken, Aristo ise ekonomik olayları etik açıdan değerlendirmiştir (Cem'den akt. Aydınalp, 2013).

Sosyal sorumluluğun Sanayi Devrimi öncesi dönemi ikinci dönemi oluşturmaktadır. Bu dönemde içerisinde işletme anlayışı küçük işletmeler olarak sürdürülürken sadece verilmiş olan siparişler üzerinden çalışmalar gerçekleştirilebiliyordu. (Aktan ve Börü, 2007: 22-23). 12.yy. ve 14. yy. ise Avrupa'nın Bizans ve İslam medeniyetleriyle bir araya gelerek, ticaret ve sanayinin toplum hayatında nitelik artışına neden olmuştur. Bu dönem içerisinde dini kurallar iş hayatını etkisi altına almıştır. Dönem içerisinde bağış, hibe ve halkın emanet ettiği paralar ile güçlenme eklenmiştir. Sanayi devrimi sonrası dönemde 1930 yılını kapsayan dönem içerisinde sanayileşmiş topluluklarda sosyal ve kültürel değişimlerin meydana çıktığı yıllar olarak nitelendirilirken bu dönem içerisinde çalışanlar sendikal hakların farkına vararak, daha iyi ücret ve daha iyi çalışma şartları için çabalamaya başladıkları gözlemlenmiştir (Ataman, 2001: 107). İkinci dünya savaşı sonrasında ülkeler arasında yakınlaşmalar ve ortaklaşa hareket etmeler gündeme gelmiştir (Post, vd., 1996: 21).

Sosyal sorumluluk kavramı birden farklı kavram ile anılarak kullanımında artış olduğu görülmektedir. Bu kavramlardan; örgütsel sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal duyarlılık, sosyal raporlama, kurumsal bilinç, sosyal performans, sürdürülebilir sorumlu firma, çevresel etki değerlendirmesi eko denetim, etik denetim, kurumsal vatandaşlık ve benzeri kavramlarla da anılarak 1950 yıllarında kullanımında artış görülmeye başlamıştır. Bu kavramlar aynı anlamda gibi kullanılmasına rağmen, kavramların anlamları arasında farklılıklar önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik ilginin artmasında, finansal ve ekonomik krizlerin sonucu olan işletmelere karşı oluşan güven krizi ve ardından gelen durgunlukta oldukça etkili olmuştur (Barometer, 2009). Krizin sonrasında ki ortam Avrupa'da ve küresel olarak tüm dünyada daha sorumlu ve sürdürülebilir bir ekonomiyi biçimlendirme ve işletmeye olan güveni yeniden inşa etme isteğini daha da güçlendirmiştir (CSR Europe, 2009: 3).

Üçüncü dönem olarak adlandırılan süreç ise 1800 yılından 2. Dünya Savaşı arasındaki Sanayi Devrimi'nin son yıllarıdır. Dönemin özelliği bakımından, kapitalizm, devlet müdahaleleri ve işçi sendikalarının varlık gösterdiği bir dönem oluşmuştur (Özüpek, 2013). 1930'lu yıllarda ise tüm sanayileşmiş toplumlarda belirli sosyal ve kültürel değişimler oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla çalışanlar sendikal haklarını elde etmeye

çabalarırken daha iyi ücret ve de çalışma şartlarında düzenlemelere gidildiği tespit edilmiştir (Ataman, 2001: 107). İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise, yenilenen dünya için “*üçüncü dünya ilkesi*” ifadesi ortaya çıkarılmıştır. Ülkeler arasında bir araya gelerek yakınlaşmalar gündeme gelmiş dolayısıyla sosyal konulara her konudan destek verilmesi ve bu konuda teşviklerin artması beklenilmeye başlanmıştır (Post, vd., 1996: 21).

1960’lı yıllar içerisinde çalışan hakları, asgari ücret, çevreye duyarlı üretim anlayışı, tüketici hakları ve sigortalı çalışma gibi konularda farkındalık çalışmaları başlayarak çeşitli öneriler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda ise, sivil toplum örgütlerinin toplumda almış oldukları görevler önem kazanmıştır. Önemli konularda toplum ve sivil toplum örgütleri birlikte önemli çalışmalarda bir arada bulunmuşlardır. Yaşanan bu toplumsal değişimler karşısında şirketler KSS bilincinin kurum kültürü için oldukça önemli bir faktör olduğunu anlamışlardır (Aktan ve Börü, 2007: 22-23).

1970’li yıllar içerisinde Birleşmiş Milletler tarafından küresel işletmeler için belirlenmiş davranış kuralları “The United Nations Code Of Conducts for Transnational Corporations (TNC)” adı altında bir araya getirilmiştir (Forsythe, 1989: 86-87). Bu yıllar süresinde farklı ve çeşitli komisyonlarca ortaya çıkarılan kararlar sayesinde tüketici ve çalışanların haklarının korunması amaç edinilmiştir. Bu duruma örnek olarak 1971 yılında Ekonomik Kalkınma Komitesi (Committee for Economic Development-CED) “Social Responsibilities of Business Corporations” (İşletmeler için Sosyal Sorumluluk) yayınıni çıkartarak, işletmeler için sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirebilmenin önemini vurgulamıştır (Shaw, 2012: 4-5).

1980’li yıllar içerisindeki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında hakim konular, atıkları azaltma, geri dönüşüm anlayışını kazandırabilme, ihtiyaç sahiplerine maddi yardımda bulunma olarak değerlendirilmektedir (Mouraleite ve Padgett, 2011: 532-533). Bu dönem içerisinde KSS uygulamaları işletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırken aynı zamanda da bazı gönüllü faaliyetlerde buldukları da belirtilmektedir. 1980 yılında sosyal sorumluluğun etik başlığına önem veren yeni bir oluşum olarak “İş Ahlakı Topluluğu” (Society for Business Ethics) kurulmuştur. Bu oluşumun kurulmasının ardından iki yıl sonra ise Journal of Business Ethics dergisi yayımlanmaya başlamıştır (Pasquero’dan akt. Yamak, 2007: 55). İş ahlakı konusunun önem kazanmaya başlamış olduğu görülürken yine benzer şekilde Frederick, kurumsal sosyal doğruluk kavramını ele alarak gerçekleştirilen faaliyetlerde ve uygulanan

politikalarda ahlaki doğruluğun önem kazandığı vurgulanmaktadır (Frederick'den akt. Yamak, 2007: 55).

1990 yılından sonraki dönem içerisinde ortaya çıkan şirketlerin sayısında ciddi artışlar görülmüştür. Şirket sayısının artış göstermesi şirketler arası rekabet anlayışının da tetikleyici olmuştur. Aynı zamanda toplumsal gelişime yönelik faaliyetler de artış göstermeye başlamıştır. Bu dönem içerisinde küresel bir şirket olan Nike, küresel tedarik zincirinde değişimlere giderek birçok firmanın da bu yolda ilerlemesini sağlamıştır (Zadek, 2004: 129). Bu dönem içerisinde sivil toplum kuruluşlarının sayılarının artmasıyla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalar artmaya başlamıştır. KSS anlayışının hâkim olmasıyla birlikte farklı iş imkânları ortaya çıkarken, önceki dönemlerde yoğun olan devlet ağırlıklı KSS yerine devlet ağırlıklı olmayan bir anlayış gelişmeye başlamıştır (Güngör, 2017: 850). Bu kapsamda 26 Temmuz 2000 yılında New York, ABD'de Birleşmiş Milletler merkezinde Küresel İşbirliği Antlaşması<sup>5</sup> imzalanmıştır.

2000'li yıllarda ise KSS dünyada önem kazanmaya başlamış bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır. Dünyada küreselleşmenin yaşandığı ve enformasyon çağının başlangıcı olarak değerlendirilen 2000'li yıllarda daha bilinçli ve ne istediğini bilen dolayısıyla işletmelere karşı yaptırım gücü olan bir insan topluluğundan söz etmek mümkün olmuştur. Bu bağlamda, kurum ve işletme yöneticileri için böyle bir insan topluluğuna karşı sorumluluk sahibi bir hareket edebilme gerekliliği yüklenmiştir. Toplumsal barışı sağlarken aynı zamanda da toplumsal refahı korumak ve arttırarak toplum beklentilerini karşılamak gibi sorumlulukları da üstlenmek durumunda kalmışlardır (Budak ve Budak, 2014: 100-101).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihine Türkiye açısından bakıldığında hayırseverlik anlayışının hâkimiyetini söylemekle birlikte Türkiye'de yer alan sosyal sorumluluk anlayışının Osmanlı İmparatorluğuna kadar uzanan bir süreçten geldiğini söylemek mümkündür. Osmanlı İmparatorluğu'nda vakıf kavramı eğitim, sağlık, güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temel kurumsal mekanizması anlamını taşımaktaydı (Bikmen, 2003). Osmanlı İmparatorluğu'nda Ahi birlikleri ile üretim ve tüketim arasındaki denge sağlanmaya çalışılmış bu amaç içerisinde de zaman zaman üretime sınırlamalar getirilerek

---

<sup>5</sup> "Küresel İşbirliği Antlaşması" <https://www.unglobalcompact.org/> Erişim tarihi: 12.11.2018.

emeğin değerinin kaybolmaması için “Narh Sistemi”<sup>6</sup> ile standartlaşma getirilmiş bu sayede tüketicinin korunması sağlanmıştır (Demirtaş, 2015: 20). Ahilik teşkilatının ilk uzantısı olan Loncalar ise gayrimüslimler de olmak üzere geniş bir esnaf katılımını içlerine alarak 18. Yüzyıla kadar varlıklarını devam ettirmişlerdir. Devlet otoritesinde daha sıkı kurallara bağlı olan esnaf teşkilatlarından biri olan Gedikler ise 20. Yüzyılın başlarına kadar varlıklarını koruyabilmişlerdir (Güngör’den akt. Demirtaş, 2015: 20). Günümüzde ticaret, sanayi ve esnaf gibi meslek odalarının başlangıcı niteliğinde olan loncalar, iş ahlakını ve disiplinini korumak amacıyla bir takım normlar ve düzenlemeler getirmişlerdir (Bayraktaroğlu, vd., 2009: 34). Türkiye’de son yıllarda sivil toplum örgütlerinin gelişmesi ile sosyal sorumluluk bilincinin artmasında önemli faktörler bulunmaktadır. Türkiye’nin son yıllarda imzalamış olduğu uluslararası anlaşmalar, yürütölen kampanyalar ve etkinliklerin desteklenmesiyle ölkenin KSS konusundaki farkındalığı artmıştır. 1996 yılında İstanbul’da düzenlenen Habitat II<sup>7</sup> Konferansında sivil toplumla ilgili bir farkındalık oluşturulmak amaçlanmıştır. Konferansta fakirlik ve ayrımcılık anlayışının azaltılması bu bağlamda ise insan haklarının korunarak desteklenmesi gibi sosyal konulara vurgu yapılmıştır. Bu konferansın iz düşümünde Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma hakkında araştırmalar için gereken ortamlar yaratılmıştır.

Türkiye açısından büyük maddi ve manevi yıkımlara sebep olan 1999 depremi sonrasında yaşanan belirsizlik sivil toplum kuruluşlarının kendi hedefleri doğrultusunda harekete geçmelerini ve büyük katkılar sağlamalarına neden olmuştur. Bunların yanı sıra hükümet tarafından yapılan deprem sonrası destek müdahalelerine de katılmışlardır. Deprem en önemli etkilerinden biri, sivil toplum kuruluşları bünyesinde gönüllölük esasına dayanan gençlerle yaratılan farkındalık olmuştur. Gönüllölük kavramının yaygınlaşması ile kavramın algılanmasında önemli bir değişim yaratılmıştır. (Adaman, vd. 2001, Demirtaş, 2015, Güngör, 2017). Türkiye’de 2000’li yılların başından itibaren varlığını gösteren sosyal sorumluluk kavramı ile büyük kurum ve kuruluşlar toplumsal sorumluluğu yüksek olan kurumsal vatandaş imajını kazanabilmek için birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır (Bat, Vural, 2013: 106-107).

---

<sup>6</sup> “Osmanlı İmparatorluğunda Enflasyonun Nedenleri Üzerine Bir Değerlendirme”

<http://bhi.nku.edu.tr/basinyonetim/resim/images/editorresimleri/2490/files/ICCTME%202018%20Proceedings%20Book%20.pdf#page=150> Erişim tarihi: 15.11.2018

<sup>7</sup> “Habitat II Konferansı” <http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-insan-yerlesimleri-programi.tr.mfa>. Erişim tarihi: 15.11.2018.

### 1.3. Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önüne alınarak; insanların ve işletmelerin çevrelerinden olan taleplerinin mümkün olan en uygun biçimde karşılanmasını amaçlayan ekonomik bir durumdur (Hawken, 1993: 139). 1980 yılları içerisinde sürdürülebilir kalkınma kavramı (Brundtland, 1987: 347) ve 1990'lardaki üçlü raporlama (Elkington, 1997: 397) ekonomik faktörler, doğal kaynaklar ve sosyal yapı üzerindeki olumsuz etkilerin yönetimini içeren kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Yönetim açısından kurumsal sosyal sorumluluğun bir uzantısı ortaya çıkmış ve bu uzantı, kurumsal sürdürülebilirlik olarak isimlendirilmiştir (Young ve Tilley, 2006: 403). İşletmelerin çevresel ve sosyal konulara yönelik değişen tutumları, zaman içerisinde farklı aşamalardan geçmiştir. 1960'ların başlangıcından 1970'lere kadar genellikle işletmelerin çevresel konuları üzerinde durulmuş ve özellikle kirlilik kontrolü ile ilgilenilmiştir.

İşletmeler, 1980'lerin ortalarından 1990'lara kadar kendi çevre yönetim uygulamalarını geliştirmiş ve bu uygulamalarda yatan tasarruf potansiyelini fark etmişlerdir; uygulamalarda, kaynak tüketimi ve atıkları minimize etmek suretiyle verimlilik artışı ile rekabet avantajı arayışları baskın olmuştur (Young ve Tilley, 2006: 403). 1980'lerde özellikle az gelişmiş ülkelerde; insan hakları, yaşam kalitesi ve yoksulluk gibi sosyo-ekonomik konular daha belirgin hale gelmiştir (Sharma ve Arago'n-Correa, 2005: 1). Çevrenin korunmasına, ekonomik kalkınmaya ve nihayetinde yoksulluğun azaltılmasına yönelik olan ortak beklentiler, bütünleşik yeni yaklaşımların oluşturulması adına kamuoyu baskısını arttırmıştır (Linnenluecke ve Griffiths, 2010: 359).

Günümüzde oldukça gündeme gelen konulardan olan, küresel ısınma, çevre kirliliği, yoksullukla mücadele, kadın hakları gibi konular oldukça önem kazanmaktadır. Dünya nüfusundaki hızlı artış, doğal çevrenin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalması gibi nedenler dolayı uluslararası platformlarda sıkça gündeme getirilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı son yıllarda farklı disiplinler tarafından yapılan araştırmalar da karşımıza çıkmaktadır. Birden fazla tanımı yapılan sürdürülebilir kalkınma kavramından ilk kez 1972 yılında Stockholm'de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nda söz edilmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED - Brundtland Komisyonu) 1987 yılında Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) adlı bir rapor yayınlayarak bu doğrultuda sürdürülebilir kalkınma; gelecek nesillerin kendi

ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün verilmeksizin, günümüzün ihtiyaçlarının karşılanabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Brundtland, 1987: 43). Konferans sonunda Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) kurulmuş ve üzerine de 5 Haziran “çevre günü” ilan edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı için bu tanımdan sonra benzer birden çok fazla tanım yapılmıştır. Güneydoğu Anadolu Projesi’nin (GAP) internet sitesinde sürdürülebilir kalkınma kavramının tanımı şu şekilde yapılmıştır:<sup>8</sup>

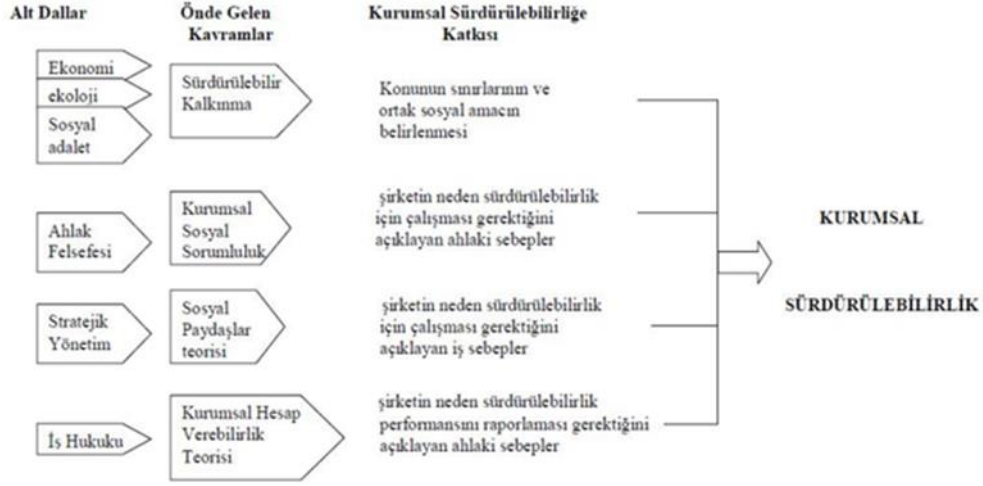
*“Sürdürülebilir kalkınma insan ile doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına imkân verecek şekilde bugünün ve geleceğin yaşamını ve kalkınmasını programlama anlamını taşımaktadır. Sürdürülebilir kalkınma sosyal, ekolojik, ekonomik, mekânsal ve kültürel boyutları olan bir kavramdır.”* Kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma kavramının şirketler düzeyinde kullanılan, fikir olarak aynı düşünce yapısında olduğu kabul edilen bir kavramdır. Kavram, kâr oranını en üst noktaya çıkarmayı hedefleyen geleneksel yaklaşıma alternatif olarak görülmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik, “bir kurumun, doğrudan veya dolaylı paydaşlarının (ortaklar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, toplum) ihtiyaçlarını, gelecekteki paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanını tehlikeye atmadan sağlanan kalkınma” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Turhan vd., 2018: 20). Nitelikli sosyal sorumluluk stratejilerinin seçilmesi ve uygulanması, kurumsal sürdürülebilirliğin başarılabilmesi ve güçlendirilebilmesi aracılığıyla, katma değer yaratımı açısından oldukça önem kazanmaktadır (Ganescu, 2012: 91).

Kurumsal sürdürülebilirlik tanımları, kurumsal sürdürülebilirliği ya temel bir ekolojik mesele (Shrivastava, 1995: 936) veya bir işletmenin sosyal sorumluluğu (Carroll, 1999: 268) şeklinde gruplama eğilimi sergilemekte; veya kurumsal sürdürülebilirlik kavramını, bir işletmenin ekonomik faaliyetleri ile doğal veya sosyal çevreye yönelik örgütsel endişelerini bütünleştirme davranışı temelinde çeşitlendirmektedir (Dunphy vd., 2003: 13; Dyllick ve Hockerts, 2002: 132; van Marrewijk, 2003: 102). Wilson için ise kurumsal sürdürülebilirlik, şirketin büyümesi ve kârlılığı açısından oldukça önemlidir. Wilson, şirketlerin sürdürülebilir kalkınmayla ilgisi olan çevresel koruma, ekonomik gelişme ve sosyal hak, adalet gibi amaçları takip etmesinin gerekliliğini öne sürmektedir. Kurumsal sürdürülebilirliği ele alırken dört farklı başlık altında adlandırırken bu başlıklar

---

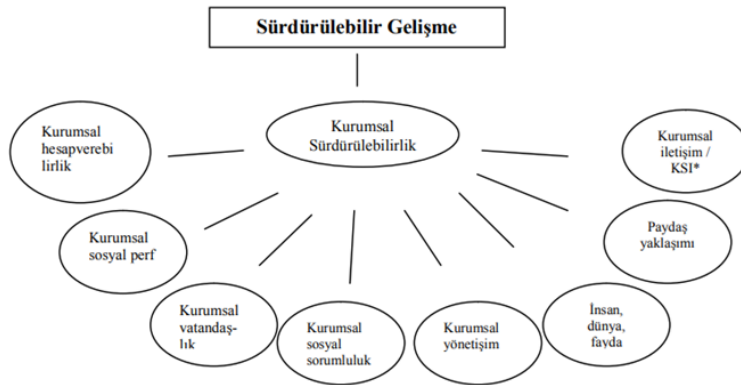
<sup>8</sup> “Güneydoğu Anadolu Projesi.” (www.gap.gov.tr). Erişim tarihi: 10.01.2019

içerisinde; sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş teorisi ve kurumsal hesap verilebilirlik teorisi olarak adlandırmaktadır (Wilson, 2003: 1).



Şekil 2. Kurumsal sürdürülebilirliğin temelleri. (Wilson M, 2003: 2).

Wilson, kurumsal sürdürülebilirliğin temellerini açıklamış olduğu tabloda, yukarı verilen dört başlık üzerinde değerlendirmelerde bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik; ekonomi, ekoloji, sosyal adalet, ahlak felsefesi, stratejik yönetim ve iş hukuku olmak üzere alt dallara ayrılmaktadır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk, ahlak felsefesi içinde değerlendirilirken aynı zamanda kurumların neden sürdürülebilirlik için çalışması gerektiğini açıklayan sebepler olarak da değerlendirilmektedir. Wilson için, kurumsal sosyal sorumluluk, ahlâk felsefesinin bir parçası olarak nitelendirilirken ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sürdürülebilirliğin katkısını toplumsal ve ahlaki etik değerler ile bağlantılı olduğunu düşünmektedir.



Şekil 3. Kurumsal sürdürülebilirlik ve ilgili kavramlar (Signitzer ve Prexl, 2008: 3).

Signitzer ve Prexl (2008), gerçekleştirmiş olduğu başka bir çalışma ile Wilson'ın ele almış olduğu dört başlığı daha da genişletmişlerdir. Bu anlamda ise kurumsal sürdürülebilirlik kavramını kapsayan; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal performans, kurumsal hesap verilebilirlik, kurumsal yönetim, paydaş yaklaşımı ve kurumsal iletişim kavramlarını ele alan kurumsal sürdürülebilirlik terimini ortaya çıkartmışlardır (Signitzer ve Prexl, 2008: 2-3).

#### **1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler**

Günümüzde işletmeler karlı olabilmek kadar sorumlu bir şekilde yönetilme konusunda da ciddi baskılar altındadırlar. Bu baskılar ortaklar, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler gibi öncelikli paydaş gruplarından oluşabileceği gibi, sivil toplum örgütleri, hükümetler ve genel olarak tüm toplumdan da oluşabilmektedir. İşletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk performansları sıralama olarak değerlendirilmeye alındığında kuruluşların sayılarındaki artış, küresel sosyal sorumluluk standartları konusundaki güncel gelişmeler ve bunlara ek olarak müşterilerin ve toplumun bilinç düzeyindeki artış ile artık işletmelerin sadece ekonomik performanslarını değil ayrıca sosyal ve ekolojik performanslarını da önemsemeleri gereklilik haline gelmiştir (Aydemir, 2009: 16-17).

İşletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla kamuoyunda iyi bir imaj oluşturabilmelerini kolaylaştırırken aynı zamanda işletmeleri adına sorumluluklarına duyarlı bir işletme olarak nitelendirmelerine sebep olmaktadır. Bu sayede hem rakiplerine karşı bir üstünlük elde etmelerini sağlarken hem de kriz dönemlerini daha az zararlı atlatmalarına yardımcı olabilmektedir (Schnietz ve Epstein, 2005: 327-345).

Halkla ilişkiler bağlamında, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, işletmelerin çevreleriyle ve paydaşlarıyla kurmuş oldukları yakın ve güçlü ilişkileri ve muhtemel problemler karşısında yıkıcı değişimleri ve riskleri öngörüp önlemler alınabilmesini, bunların yanında öğrenme ve bilgiyi kullanma fırsatlarını arttırarak işletmeler için, değer zincirini gözden geçirerek gelişme ve yenilik fırsatları yakalayabilmelerini önünü açabilmektedir (Fox, 2007: 43-48). Peltekoglu'na göre (1998: 169) kavramsal olarak sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler ihtiyacını da açıkladığını Edward Bernays'ın 1980'de yapmış olduğu bir konuşmasından "*Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır*" (Gruning, 1984: 47'den akt. Peltekoğlu, 1998: 169) alıntısına dayandırarak sözü edilen

halkla ilişkilerin “*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). Halkla ilişkilerin stratejik olma durumu, sosyal strateji düzeyiyle ilişkilendirilmektedir (Şatır Karakaya, vd., 2015: 30). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hâkimiyet kazandığında halka ilişkilerin kavramsal olarak ikilem içerisinde kaldığı düşünülmektedir. (L’Etang 2012’den akt. Bıçakçı, 2016: 46). Peltekoğlu’na göre ise, (1998) “İşletmelerin çevresiyle, hedef kitleleri ve kamuları ile ilişkilerini düzenleyen, iletişimini sağlayan birimin halkla ilişkiler bölümü olması nedeniyle kuruluş açısından sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde de önemli işleve sahiptir.” (Peltekoğlu, 1998: 173) anlayışı hâkimdir.

Örgütler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken halkla ilişkiler yönetimi ile eş zamanlı bir iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu süreci başarabilen işletmeler, sosyal sorumluluk kavramının kurumları için önemli bir politika olduğunun bilincinde olmaktadır (Berker, 2008). Sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirebilme konusunda Azade Başağa’ya göre; “*Sosyal sorumluluk, kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve bireylerin fikir ve amaç birliği edinerek gerçekleştirmiş oldukları topluma yönelik fayda içeren çalışmalardan oluşmaktadır.*” şeklinde aktarmaktadır (akt. Peltekoğlu ve Saydam, 2008). Halkla ilişkiler yönetimi içerisinde yer alan ve sosyal anlamda sorumluluk içeren alanlar; sosyal değerler ve iş ahlakı, doğal ve tüketicinin çevrenin korunması, çalışma hayatında niteliğin yükseltilmesi, iyiliksever yatırımlarda artış sağlanması, sosyal yardımların çoğaltılması, atıkların değerlendirilmesi ve yardım derneklerine destekte bulunulması gibi alanları kapsamaktadır (Üzün, 2000).

Sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde halkla ilişkiler yönetimi gerçekleştiren işletmelerde belirli etkenler bulunmaktadır (Cutlip, Center ve Brom, 1994). Halkla ilişkiler ahlaki davranışı ve performans standartlarını güçlendirmesi ile mesleki uygulamayı geliştirmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin rızasını alarak, çalışmalarını toplumsal yönde geliştirebilir. Halkla ilişkiler parçalara ayrılmış sosyal ortamda çift yönlü bir iletişim ile yanlış bilgiyi önleyebilir bu anlamda toplum içerisinde doğru bilgiyi destekler.

## 1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçin Uluslararası Standartlar

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak günümüzde hükümetlerin, bir kısım uluslararası organizasyonların, özel sektör kuruluşlarının ve hükümet dışı organizasyonların başlattığı pek çok girişim bulunmaktadır (Aktan, Vural, 2008). Sivil toplum örgütleri ve hükümet dışı organizasyonlar tarafından başlatılan ve sürdürülmekte olan kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri şu şekilde sıralanmaktadır (Coşkun, 2010: 108-109).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), 1972 ile çevre konusunun önemi ve küresel düzeyde sürekli gözden geçirilmesi gerekliliğine değinilmektedir. Bu anlamda çevre sorunları hakkında uluslararası toplumun dikkatinin çekilmesini sağlarken aynı zamanda küresel düzeyde çevre sorunları hakkında uluslararası toplumun dikkatinin çekilebilmesini ve uluslararası ve ulusal çevre politikasının ve hukukunun gelişimini sağlamak misyonuyla geliştirilmiştir.<sup>9</sup> Üçlü İlkeler Bildirgesi (ILO), 1977 ile ulus ötesi şirketlere, hükümetlere veya işçi ve işveren kuruluşlarını kapsayarak istihdam, eğitim, yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda sosyal politikayı kapsayacak biçimde yol gösterici olabilmek amacıyla yayınlanmıştır.<sup>10</sup> Uluslararası Muhasebe ve Raporlama Standartlarında ise (1982) finansal kurumsal raporlama, sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve finansal istikrarı desteklemek için kurumsal şeffaflık konusundaki gelişmelere katkıda bulunmak amacıyla sürdürülebilir kalkınma faaliyet alanını kapsayacak şekilde yayınlanmıştır.<sup>11</sup> Caux İlkeleri, 1986 yılında yayınlanarak küresel anlamda barış, sosyal istikrar, dayanışma, adalet gibi toplumsal amaçlar konusunda uluslararası işbirliğini sağlamak misyonuyla hazırlanmıştır. “*Daha İyi Bir Dünya İş Yaklaşımları*” sloganıyla küresel anlamda işletmelerin çeşitli faaliyetlerini kapsamaktadır.<sup>12</sup> CERES İlkeleri, 1989 yılında hazırlanarak sürdürülebilir bir küresel ekonominin oluşabilmesi için yatırım ve iş liderliğini harekete geçirmek amacıyla özellikle

<sup>9</sup> “Birleşmiş Millet Çevre Programı (UNEP)” <http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-cevre-programi.tr.mfa>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>10</sup> “Üçlü İlkeler Bildirgesi(ILO)” <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>11</sup> “Uluslararası Muhasebe ve Raporlama Standartları” <https://isar.unctad.org/about/>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>12</sup> “Caux İlkeleri” <https://www.cauxroundtable.org/> Erişim tarihi: 18.01.2019.

faaliyet alanı çevre olan konularda hayata geçirilmeyi amaç edinmiştir. Çevre organizasyonları, işçi sendikalarını, yatırım fonlarını ve çevreye duyarlı diğer kar amacı gütmeyen muhtelif organizasyonları bir araya gelerek bu girişimi oluşturmuşlardır.<sup>13</sup>

Uluslararası İş Liderleri Forumu 1990 yılında sürdürülebilir bir dünya için büyüme için yeniden tanımlayarak sürdürülebilir kalkınma faaliyet alanı ilerlemek için hazırlanmıştır.<sup>14</sup>

Sosyal sorumluluk için işletme anlayışı çerçevesinde 1992 yılında hazırlanarak adil ve sürdürülebilir bir dünya için iş dünyası ile çalışmayı hedefleyerek bu bağlamda faaliyet alanı sürdürülebilir kalkınma olarak değerlendirilmektedir.<sup>15</sup> Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD) ile şirketlerin sürdürülebilir kalkınma konusuna destek vererek iş dünyasının sürdürülebilir lisanslarının koruması ve yeni yatırımlar ile gelişmesini sağlamak amacıyla 1995 yılında hazırlanmıştır.<sup>16</sup>

AA1000 AccountAbility, 1995 yılında hazırlanarak kurumların daha hesap verebilir, sorumlu ve sürdürülebilir hale gelmelerine yardımcı olmak amacıyla AA1000 standart sistemi ISEA, The Institute for Social and Ethical Accountability (Sosyal ve Etik Sorumluluk Enstitüsü) tarafından yürürlüğe girmiştir. 1999 yılında uygulamaya konulan bu standart sisteminin amacı sorumluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmak ve sürdürülebilir kalkınma sağlamaktır (AA1000, 2019). Bu yolla kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki raporlama ve denetim konularında gelişim sağlanarak toplum ile işletme arasındaki güvenin tesis edilmesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturulması amaçlanmaktadır (Landrum ve Daily, 2012).<sup>17</sup> ISO 14000 Çevre Yönetim Standart Serisi çevresel etkilerini belirlemeye ve denetlemeye çalışan ve çevre performansını arttırmak isteyen şirketler ve kurumlar için uygulanabilir. Bu anlayışına göre çevreye verilebilecek tahribatı en aza indirgeyerek gerçekleştirmek amacıyla 1996 yılında başlatılmıştır.<sup>18</sup>

SA 8000 Standardı tüm dünyada çalışanların temel haklarını geliştirmek amacıyla 1997 yılında yayınlanmıştır. SA 8000 standartlarına göre perakendeciler, tedarikçiler, işletmeler tüm çıkar gruplarını kapsayarak çalışma koşullarının iyi bir düzeyde olmasını sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu standardın içeriğinde çocuk çalışanlar, bireyleri zorla

<sup>13</sup> “CERES İlkeleri” <https://www.ceres.org/coalitionandcompanies/principles.php>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>14</sup> “Uluslararası İş Liderleri Forumu” <https://uia.org/s/or/en/1100066269>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>15</sup> “Sosyal Sorumluluk İşletmesi” <https://www.bsr.org/en/about/story>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>16</sup> “Dünya Sürdürülebilir İş Kalkınma Konseyi” <https://www.wbcd.org/>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>17</sup> “AA1000” <https://www.accountability.org/>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>18</sup> “ISO 14000 Çevre Yönetimi” <http://www.avrupapatent.com/>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

çalıştırma, sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı, çalışma saatleri, maaş ve ücretler, örgütlenme özgürlüğü, sağlık ve güvenlik, ayrımcılık ve disiplin uygulamaları gibi bölümler bulunmaktadır (SAI, 2017). Bu standardın bir amacı da kamuoyuna ve paydaşlara raporlar sunma, şeffaflık ve sürdürülebilirlik gibi konulara da dikkat çekmektir.<sup>19</sup>

Adil Çalışma Derneği ile uluslararası standartlara bağlı işçi haklarını korumak ve geliştirmek, çalışma koşullarını iyileştirmek amacıyla 1999 yılında hazırlanarak geliştirilmiştir. Bu kapsamda dernek sayesinde şirketlere araç ya da kaynaklar sağlayarak, fabrika çalışanlarına ve yönetime eğitim vererek, bağımsız değerlendirmeler ile durum tespiti yaparak kalıcı çözümler üretilmektedir.<sup>20</sup> İyi bir kurum olabilmek adına yayınlanan standartlar çerçevesinde paydaşların tamamını kapsayacak şekilde faaliyet gösterilen topluma, çevreye politika ve prosedürler çerçevesinde açıklığı, adaleti ve etkinliği sağlamak ve tanımlanan insan haklarına saygılı davranmak amacıyla faaliyet alanı sosyal politikayı kapsayacak bir misyon olarak 2000 yılında geliştirilmiştir.<sup>21</sup> Çok Uluslu Şirketler için Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Rehberi (OECD) kapsamında (2000) uluslararası standartlara uyumlu yasalar sağlayarak sorumlu iş yürütülmesi için bağlayıcı olmayan ilkeler ve standartlar geliştirmek amacıyla faaliyet alanı sosyal politikayı kapsayan bir misyon olarak geliştirilmiştir.<sup>22</sup>

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi 2000 yılında hazırlanarak ile şirketlerin; evrensel ilkeleri, sorumlu kurumsal vatandaşlık ve sürdürülebilir kurumlar kavramını benimsemelerini ve Birleşmiş Milletler ile işbirliği yapmalarını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir.<sup>23</sup> Küresel Raporlama Girişimi (GRI), ise ekonomik, çevresel ve sosyal performans hakkında karşılaştırılabilir bilgi sunmak amacıyla 2002 yılında geliştirilmiştir. İşletmelerin çeşitli alanlarda rapor edilmesini sağlayarak bu sayede yatırımcılara ve paydaşlara çeşitli bilgilendirmeler yapabilmektedir. Taslak olarak yayınlanırken 2000, 2006 ve 2013 yılları arasında G2, G3, G3,1 olarak güncellenmiştir.

---

<sup>19</sup> “SA 8000 Standartı” <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1711>. Erişim tarihi: 11.01.2019.

<sup>20</sup> “Adil Çalışma Derneği ” <https://www.fairlabor.org/>. Erişim tarihi: 11.01.2019.

<sup>21</sup> “Good Corporation’s Standard” <https://www.goodcorporation.com/>. Erişim tarihi: 11.01.2019.

<sup>22</sup>“OECD2000” <https://www.oecdwatch.org/wp-content/uploads/sites/8/2012/06/OECD-Watchbrochure.Turkish.pdf>. Erişim tarihi: 12.01.2019.

<sup>23</sup>“Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi” <https://www.unglobalcompact.org/>. Erişim tarihi: 14.01.2019.

İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), BM Çevre Programı (UNEP), BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC) ve Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) ile birlikte küresel anlamda ortakları devam etmektedir.<sup>24</sup>

ISO 26000 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Standardı şirketlerin ve kurumların toplumsal sağlığa ve refaha katkı sağlayacak etik faaliyetlerde bulunmasına katkı sağlamak amacıyla 2010 yılında yayınlanmıştır. ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı, özellikle sürdürülebilirlik ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmek isteyen tüm işletme ya da kurumlara yol gösteren rehber ilkeleri kapsamaktadır. ISO 26000 hükümetler, sivil toplum kuruluşları, sanayi ve tüketici grupları ve emek örgütleri temsilcileri gibi pek çok farklı paydaşlar arasındaki görüşmelerin ardından 2010 yılında uygulamaya koyulmuştur.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> “Küresel Raporlama Girişimi” <https://www.globalreporting.org/standards/>. Erişim tarihi: 15.01.2019.

<sup>25</sup> “ISO 26000 Standardı” <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>. Erişim tarihi: 14.01.2019.

## **BÖLÜM II. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI**

### **2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları**

Mal ve hizmet üretimine devam eden işletmeler, toplumsal sistemi oluşturan temel kurumlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Sanayileşme sürecine katkılarının önemli boyutlara erişmesi ile işletmelerin toplum içerisindeki rollerinin daha kapsamlı bir şekilde detaylandırılmasına sebep olurken aynı zamanda işletmelerin toplum içerisindeki değerlerinden yola çıkılarak da sosyal sorumluluk değerleri ön plana çıkmıştır (Erden,1987: 69). Bu gelişmeler çerçevesinde ve akademik çevrelerin teorik gelişimi ile genel toplumsal çevre, sosyal sorumluluğun iki farklı görüşünü ortaya çıkartmasına sebep olmuştur. Böylece kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı teorik olarak iki farklı ekonomik yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır. Birincisi kurumların amacının sadece kar elde etmek olduğunu ileri süren Klasik (Geleneksel) Ekonomik Yaklaşım'dır. İkincisi ise kurumların amacının hem toplumun refahını korumak ve geliştirmek hem de kar elde etmek olduğunu ileri süren Modern Sosyo- Ekonomik Yaklaşım olmaktadır (Schermerhorn, 2001: 126).

#### **2.1.1. Klasik (Geleneksel) Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Bu yaklaşım, Smith'e göre kendi içerisinde her işletme yöneticisinin bireysel olarak kendi çıkarlarının peşinde koştuğunda girişimcilik " Görünmez El" kavramı ile her kesime yarar sağlayabilecek ve toplumsal faydanın da artabileceğine dikkat çekmek olarak değerlendirilmiştir. Bu açıklama çerçevesinde, bireyler ve kurumlar kendi kişisel çıkarları için çaba harcarken, harekete geçirmiş olduğu kuvvet yani görünmez el kavramı devreye girerek bir bütün olarak toplumsal gelişime katkı sağlama özelliğine sahip olabilecektir (akt. Hay ve Gray, 1997: 8). İşletme faaliyetlerinin ekonomik bir değer olarak görülmesiyle birlikte işletme başarılarının ölçümünde ekonomik anlamda yapılan değerlendirmeler de bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Davis, 1997: 40). İşletmenin asıl yapması gereken görevlerinden olan kârına maksimize etmek olduğu ifade edilirken, aynı zamanda da kâr maksimizasyonu sayesinde rekabete dayalı bir pazarlama anlayışının bireyler tarafından sürdürülmesiyle bu sayede içinde bulunan toplumun dolayısıyla ulusların da refahında doğrudan bir artış sağlanmış olması anlayışı hâkimdir. Dolayısıyla bu görüşü benimsemiş olan işletme sahipleri ve yöneticileri kişisel kazançlarını arttırma

çabası dışında hiçbir sorumluluğu üstlenmiş olmamaktadırlar (Gray, 1997: 8). Bu anlayışa göre ise, her işletme bulunduğu sınırlar içerisinde kendi faaliyet politikasını tespit etmekte ve dolayısıyla da belirli bir bağımsızlık elde edebilme hakkına sahiptir (Ahmet, 1979: 4).

İşletmelerin kendi örgütsel amaçları dışında başka herhangi bir yükümlülüğün olmaması gerektiğini ileri sürerek bu yaklaşım temelinde, verimli bir çalışma ile kârını elde etmiş olan işletmelerin, aynı zamanda da topluma karşı olan sosyal sorumluluğunu da yerine getiriyor olacağını ifade etmektedir (Stoner ve Freeman, 1992: 98). “İşletmenin bir tek sosyal sorumluluğu vardır, o da kârlarını maksimize etmektir.” şeklinde aktaran Friedman, hukuki ve ahlaki sistem içerisinde toplum için yapılabilecek en iyi hizmetin bu olduğunu savunarak, işletmelerin topluma karşı olan temel sorumluluklarından olan insan refahını sağlayabilmesi adına mevcut kaynaklarını ekonomik çıkarlarına göre değerlendirerek, çalışmalar yapmasını gerektiğini ancak bu şekilde fayda sağlayabileceğini belirtmiştir (akt. David P. Baron, 1993: 507-508).

### **2.1.2. Modern (Sosyo- Ekonomik) Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Modern sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasının temelinde, klasik anlayışın eksiklikleri ve klasik anlayışın çevreyi merkez alan bir anlayış olmaması önemli bir rol oynamıştır (Dinçer, 2004:187). Bu yaklaşımda, mikroekonomiden makroekonomiye geçmeye ve işletmenin topluma olan yararlarının, zararlarının farklı açılardan ele alınması gerekliliği düşüncesine dayanmaktadır (Top ve Öner, 2008: 101). KSS için modern yaklaşımda, işletmelerin kendi amaçlarının oldukça ötesinde toplumsal amaçları bulunmaktadır. Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışında herhangi bir kurum için Mulligan’a göre, (Mulligan, 1986’dan akt. Aydemir, 2012: 18) “Yer altı veya yer üstü bir su kaynağına zehirli atıklarını bırakmamalı, ekolojik yapıyla barışık üretimlerde bulunmalı, iç ve dış çevrede yer alan tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirmeli, örgüt içi ve dışı eğitim olanaklarını geliştirmeli, iş görenlerinin tüm sorunlarına duyarlı davranmalıdır.”

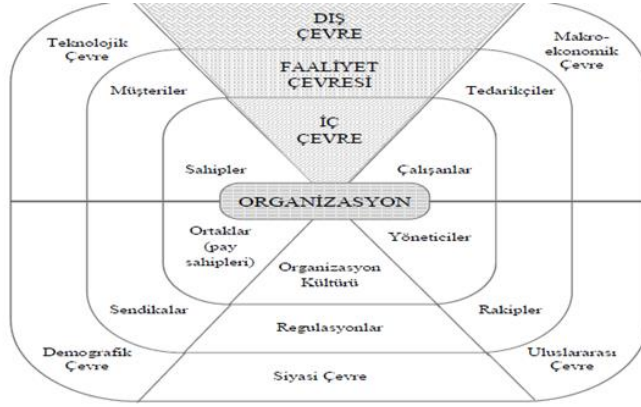
Modern yaklaşımı savunan düşünürler, görüşlerine dayanak olarak ise bazı savlar ortaya koymuşlardır (Özüpek, 2013: 42-43). Bu doğrultuda işletmeler toplumun çıkarlarını büyük ölçüde önemseydiği takdirde ekonomik yapı en iyi şekilde işlevini yerine getirmiş olacaktır. Dolayısıyla böylesi bir anlayış içerisinde kâr, uzun vadeli olmayan bir davranış

biçimi olarak görülmektedir. İşletmeler tarafından KSS uygulamalarına harcanan maliyet, toplum tarafından kolayca geri ödenmiş olmaktadır. Başka bir deyişle KSS, demokrasi için herhangi bir sorun ve tehdit oluşturmamaktadır. Modern anlayışa göre sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak görünen işletmeler toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olmaktadır. Bu sebeple, olası sorunların çözümünde toplumdan ayrı hareket edebilmeleri mümkün olmamaktadır (Özüpek, 2013: 43).

## 2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçin Paydaş Teorisi

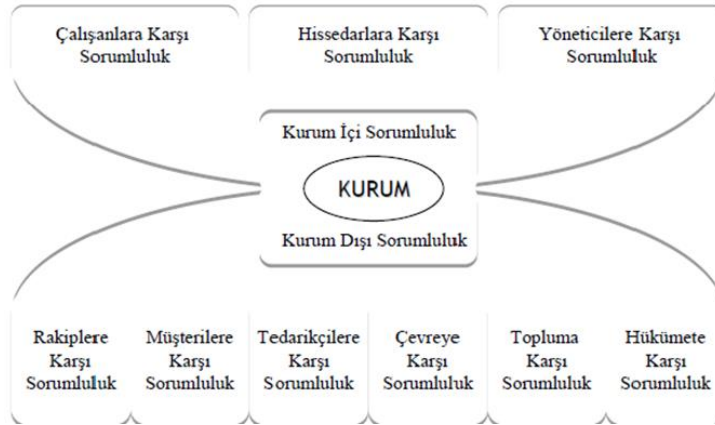
Paydaş kavramı ile ilgili, literatürde birden fazla tanıma rastlanılmakla birlikte, ortak bir görüşün olmadığını belirtmek gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ele alınan paydaş tanımlarına araştırma kapsamında yer verilecektir. Bu bağlamda, paydaşlar işletmeler için oldukça önemli bir yere sahiptir. Paydaş kavramının kökenine inildiğinde, İngilizce karşılığı olan ve aynı zamanda temelini oluşturan “stake” terimi, Türkçe çevirisinde “menfaat, yarar, beklenti” anlamları ile dilimizde anlam ifade etmektedir. Burada bahsedilen pay ise, basit ve küçük bir faydadan ibaret olabileceği gibi aynı zamanda sahiplik gibi yasal bir hakkı gösteren farklı bir değere kadar da uzanabilecek bir kavramdır (Ertuğrul’dan akt. Becan, 2011). Günümüzde en fazla başvurulan kuramlardan biri olan paydaş teorisi kuramı, Edward Freeman tarafından geliştirilmiştir. Freeman’ın (1984) çalışması olan, “*Strategic Managment: A Stakeholder Approach*” ile şirketlerin hissedarlarına sorumlu olduğu kadar sosyal paydaşlarına da etik değerler çerçevesinde sorumlu olduğunun altını çizmiştir (Fremaan, 1984). Baroon’a göre (2000: 571) paydaş kavramı, toplumda işletmenin ilişkide olduğu ve işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve aynı zamanda faaliyetleriyle işletmeyi etkileme gücüne sahip olan toplumsal taraflardır. İşletmelerin açık bir sistem olduğunun kabul edilmeye başlamasıyla 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Kurumsal Sosyal Sorumluluk tartışmaları da literatürde yerini almaya başlamıştır (Garriga ve Domenec, 2004: 55). Bu bağlamda ise, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temel sorusu: “*İşletmenin rolü ne olmalıdır?*” olurken, işletmelerin sorumluluklarına yöneltmiştir (Yamak ve Süer: 2005: 112). Freeman (1994) için paydaş kavramı; bir işletmenin hedeflerine ulaşmasını etkileyen veya bu doğrultuda etkilenebilen herhangi bir grup ya da kişidir. Dolayısıyla bu noktada etkilenebilecek ya da etkileyecek konumda olmasından ziyade, paydaşların tek yönlü, çift yönlü olabileceği söylenebilmektedir. Kısa bir süre içerisinde oldukça fazla destek gören ve bu alanda ciddi

bir açıklığı kapatan bu yaklaşım Pay Sahipleri Teorisi ya da Paydaş Teorisi gibi birçok teorinin temelini oluşturmaktadır (Garriga ve Domenec, 2004: 55). Paydaş teorisinin temelinde var olan ve organizasyon için gerekli olan iç ve dış çevredeki “menfaat sahipleri” oldukça önemli bir konumdadır.



Şekil 4. İç ve dış çevrede yer alan paydaşlar (Aktan, 1999: 41).

Paydaşları iki grupta sınıflandırmak mümkündür: “işletme içi paydaşlar” ve “işletme dışı paydaşlar”. İşletme içini oluşturan paydaşlar; kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşur. İşletme dışını oluşturan paydaşlar ise toplum, devlet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler vb. kesimlerden oluşur. İşletmelerin paydaşlarına karşı sorumlulukları aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Doğan, 2007: 15-18).



Şekil 5. İşletmenin sorumluluk alanları (Aktan, 1999: 20).

İşletmelerin ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanları vardır. Bunlar sosyal sorumlulukların sınırlarını veya konularını oluşturmaktadır (Eren, 2001, 90-92). İşletmenin

ve yöneticilerinin hissedarlara karşı yükümlülükleri, istihdam olanakları sağlaması, tüketicinin korunması, iş ahlakı, çevrenin korunması, insanlığa karşı duyulması gereken sorumluluklardır. Şirketlerin için ekonomik varlıklarını devam ettirebilmeleri ve hedeflerini gerçekleştirebilmeleri açısından oldukça önemli olarak nitelendirilen bir grup da çalışanlardır. Çalışanlar, işletmenin faaliyetlerinden doğrudan etkilenen kesimi oluştururken aynı zaman işletmenin temel kaynağı olarak çalışanlar, sosyal sorumluluk uygulamalarında öncelikle göz önüne alınması gereken önemli bir boyutu kapsamaktadır. Pazarda başarılı olmak isteyen işletmelerin, insan kaynağına yönelik yatırımlar yapmaları gereklilik haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler için oldukça önemli olan sağlıklı, güvenli ürünler ve kalitelidir (Bartol ve Martin, 1994: 106-107).

Tüketicilere karşı sorumluluk günümüzde çok daha önem kazanmıştır artık tüketicinin bilinç düzeyi artmıştır. Dolayısıyla işletmeler ürünlerinin güvenilir ve sağlığa zararlı bir durumu olmadığı hakkında ürünlerini tanıtarak satmak ve aynı zamanda ürünleri ile ilgili tüketiciyi bilgilendirme gerekliliği içindedirler (Eren, 2002: 109). İşletmeler için hissedarları ya da yatırımcıları işletmenin varlığını devam ettirebilmesi açısından oldukça önemli konudur. Yatırımını işletme için yapan bir yatırımcı dolayısıyla işletmeden finansal getirisini veya karını işletmeden beklemektedir. Dolayısıyla işletmeler, yatırımcılarına karşı temel görevlerini yerine getirebilmeleri açısından kar elde etmek durumundadır (Erden, 2011). Artık işletmeler kendi amaçları ve çıkarları doğrultusunda hareket ederken aynı zaman kendi amaçları olmayan ama toplumsal anlamda sorumluluk almaları gereken konulara da yoğunlaşmaktadırlar. Bu anlamda çevresel boyut işletmeler için oldukça önem arz etmektedir. (Newell, 1995: 7).

Küreselleşmenin etkisiyle işletmeler ve sektörler arasında hızlı bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Böylesi ortamda işletmeler rakiplerine karşı onları karalamaya yönelik kampanyalar yapmayarak tekelleşme eğilimi gösteren işletmelere karşı yasal ve bireysel önlemler alarak, haksız rekabet ortamı oluşturacak durumlardan uzak durarak, sosyal bir sorumluluk ve ahlaki açıdan önemli görevler üstlenmektedirler (Torlak, 2013: 43).

Devlet, işletmelerin varlığını koruyabilmesi ve devamlılık sağlayarak gelişebilmeleri için oldukça önemli bir konudur. İşletmelerin devlet ve kamu kurum/kuruluşlarına karşı yerine getirmeleri gereken sorumlulukları vardır. İşletmeler, devletin yasalarına uygun bir şekilde mal ve hizmet üretmeli, ithalat ve ihracatta ülke ekonomisine destek olmalıdırlar (Korkmaz, 2009: 53). İşletmeler içerisinde buldukları

toplumun kültürü içerisinde var olabilir. Dolayısıyla yaşadıkları toplumun ekonomik, sosyal refahına, yaşam kalitesine katkıda bulunarak toplum içerisinde yer alan düzensizlikleri azaltmaya çalışırken aynı zamanda sağlık, eğitim, kültür-sanat, spor gibi alanlarda topluma yatırımlarda bulunmalıdırlar (Pelit, 2009).

### 2.3. İşletmeler Topluma Karşı Sorumluluklar ve Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı 1990'lı yıllardan itibaren şirketlerin gündemine girmeye başlamış bir kavramdır. Avrupa'daki gibi hızlı bir biçimde ve etkinliksel anlamda olmasa da uluslararası şirketlerin uygulamaları ve küreselleşmenin etkisiyle Türkiye'de şirketlerin gündemine girmeye başlayan bir kavram olmuştur (Deren Van Het Hof, 2015: 19). Günümüzde kurumlar ve kuruluşlar sadece ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, aynı zamanda da sosyal bir kuruluş olarak tanımlanmaktadır. Mevcut toplumun işletmelerden beklentileri artmaya başlayıp, çeşitlendikçe kurum/kuruluşlar da topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirmek durumunda kalmışlardır. Bu noktada devreye giren sosyal sorumluluk yükümlülükleri ile yalnızca mal üreten ve pazarlayan, kâr elde etme amacıyla olan kuruluştan ziyade, topluma karşı sorumlulukların bilincinde kuruluşlar olmaya başlamışlardır (Becerikli, 2000:106).

Yasal bir tanımlamayla şirket, *“iki veya daha fazla gerçek veya tüzel kişinin iktisadi ve kâr içerikli ortak bir amaca ulaşmak için emek ile sermaye birleştirmelerine şirket”* denir.<sup>26</sup> Türkiye'de şirketler 13 Ocak 2011'de kabul edilen Türk Ticaret Kanunu'na göre<sup>27</sup> ticari işletmeler başlığı altında ele alınmakta ve esasen esnaf işletmelerinden ayrılmaktadır. Bu ayrıma göre, ticari işletmenin en temel özelliği, ekonomik faaliyetinin iş sahiplerinin bedeni çalışmasından ziyade sermayesine dayanmaktadır. Türk Ticaret Kanunu'nun 124. maddesine göre *“ticaret şirketleri; kolektif, komandit şirket, anonim, limitet ve kooperatif şirketlerden ibarettir.”* Bu bağlamda kolektif ile komandit şirket şahıs; anonim ve limitet ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket ise, sermaye şirketi sayılmaktadır. Ticaret şirketleri tüzel kişilik olarak tanımlanır dolayısıyla şirket

<sup>26</sup>“Türkiye’de ki yasal sistemde şirketler Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu’na göre tanımlanır. Borçlar Kanunu Adi şirketler ve Özel şirketler tanımlarken, Türk Ticaret Kanunu Kolektif Şirketler, Adi ve Hisseli Komandit Şirketler, Limited Şirketler, Anonim Şirketler, Donatma İştiraki ve Umumi Mağazalar tanımlar.”

<sup>27</sup>“Türk Ticaret Kanunu” <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6102.html>. Erişim tarihi: 15.01.2019.

tanımlarını kapsayan yasal çerçeve bu kurumların bireylere, diğer tüzel kişilere ve topluma karşı sorumluluklarını da temelini oluşturabilmektedir (akt. Deren Van Het Hof, 2015).

Şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması anlamına gelen KSS kavramı, temelinde işletmeleri kapsarken aynı zamanda kapitalist sistemde devlet egemenliğinden şirket egemenliğine dönüşüme bir gösterge olarak nitelendirilebilmektedir. Günümüzde birçok çokuluslu şirket sosyal sorumluluk projeleri ile gündeme gelmektedir (Bulut, 2009: 114; Akyıldız, 2006: 146-147; Akyıldız, 2007: 177). Bunun önemli sebeplerinden bir tanesi olan çok uluslu şirketlerin sermayenin hareket kazanmasındaki önemli aktörlerden olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda küresel etkinliklerin özellikle çevrenin tahribatı özelinde incelenmesi anlamına gelmektedir. Erdoğan (2003: 154) ise, söz edilen bu durum için “ideolojik takas” ifadesini kullanarak, neoliberal ekonomik politikaların son yirmi yıl içerisinde küresel düzeyde uygulanması ile mal ve hizmet üretiminde, ticaretinde ve sermaye hareketlerinde oluşan serbestleşme, özelleşme ve düzensiz gelişmeler karşısında işletmelere bir sosyal sorumluluk yükleyerek bir tür ideolojik takas yapılmaktadır. Bu kapsamda ise, işletmelerin önüne konulan sosyal sorumluluk yükümlülükleri ve bu bağlamda geliştirilen ülkelerin kendi içerisinde ve ülkeler arasında oluşan ekonomik eşitsizlikleri giderebileceği düşünülen, sosyal devlet tarafından yürütülen faaliyetlere destek olabilecekleri görüşü varsayılmaktadır (Akyıldız, 2007: 177).

Sabuncuoğlu'na göre; (1992: 13-14) sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte işletmelerin yeni yükümlülükleri ortaya çıkmıştır (akt. Yıldırım Becerikli, 2000: 106-107). Ürünün yeterli miktarda, kalitede ve fiyatta sunulması gerekirken reklamlar yanıltıcı etkenler içermemeli gerçeklik ön planda olmalıdır. Temiz ve sağlıklı bir toplum için işletmeler, atıklarıyla çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine yol açmayan, ürettikleriyle topluma zarar vermeyen uygulamalar hayata geçirmelidir. İşletme çalışanları araç değil amaç olarak görmeli ve işletmenin varlığını borçlu olduğu kişiler olarak değerlendirilerek onlara saygılı davranılmalı ve değer verilmelidir. Bu anlamda çalışanların refah düzeyinin artırılmasına destek olunarak, adil ücret politikası, iş güvenliği ve çalışanların kararlara katılmaları sağlanmalıdır. İşletmelerin devlete karşı yükümlülüklerine yerine getirmeleri gerekerek vergi yükümlülüğünü yerine getirmiş olduğunu belirtmesi oldukça önemlidir. İşletmeler toplumun eğitsel, sanatsal ve kültürel gelişimine de destek vererek, eğitsel faaliyetlerle ilgilenerken var olan eğitim kurumlarının geliştirilmesi ya da yeni kurumların açılması yönünde katkı sağlamalıdır.

Günümüzde meşru olarak ulus devletlerin egemenlik alanına en çok müdahale eden kurum ise ulus üstü bir örgüt olarak AB'dir. Dolayısıyla kurumları vasıtasıyla üye devletleri bağlayıcı ya da tavsiye niteliğinde kararlar alabilmeye teşvik edici bir güce sahiptir. Avrupa ölçeğinde politika ürettiği konulardan bir tanesi olan KSS bu araştırma için önem arz etmektedir. Abreu ve David'e göre (2004: 130) KSS coğrafi bir sorun değildir, aynı zamanda ülkelerin konumuna da bağlı olarak geliştirilmemelidir. KSS, bir davranış ve etik sorunudur. KSS literatüründe ABD yaklaşımı için "gizli KSS (implicit CSR)", Avrupa yaklaşımı için "açık (explicit CSR)" ifadesi kullanılmaktadır. Her ikisinde de ortak yaklaşım, geniş bir duyarlılık içinde işletmelerin paydaşlarına yönelik aynı türdeki sosyal sorumluluklarını içermektedir. Yaklaşım farklılığı KSS'nin gönüllü ve zorunlu yapılmasına ilişkindir. Gizli KSS yaklaşımında, siyasal sistem içerisinde işletme, toplum ve hükümet ilişkilerinden oluşmaktadır. Açık KSS ise, işletmeleri sosyal sorumluluk davranışında bulunmaya zorlayarak, işletmeleri sosyal sorumluluk araçları olarak görevlendirilebilir. İşletmeler üzerinde oluşan bu baskı, işletmelerin kendisi, kamu politikaları, hükümet ideolojisi tarafından desteklenebilir (Matten ve Moon, 2005: 341-342).

Avrupa'da işletmelerin KSS uygulamaları arasına giren birçok sosyal ve çevresel sorumluluklar yasal olarak tanımlanmıştır (CSR Europe, 2009: 3). Fakat hem ABD'de hem de Avrupa'da açık ve gizli KSS yaklaşımlarının birlikte uygulandığı bilinmektedir. Buna örnek olarak ABD'de başlıca sosyal konulara açık KSS politikaları söz konusu iken, yasal düzenlemeler ile belirlenen işçi hakları ya da sendikaların rolü gibi konularda gizli KSS yaklaşımları söz konusu olabilmektedir. Buna benzer şekilde ise Amerika'da gizli KSS konusunda güçlü bir vurgu olmasına rağmen, hayırseverlik şeklinde gerçekleşen önemli miktarda açık KSS örnekleri de mevcut görülmektedir (Akyıldız, 2015: 19). Etik açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk fonksiyonunun, büyük şirketler aracılığıyla başarılı bir şekilde uygulandığını gösteren göstergeler bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesindeki önemli artış, şirketlerin bu alana yaptıkları yatırımın artmasından anlaşılabilir. Bunun temel nedenlerinden bir tanesi, şirketlerin kâr sağlama ve hissedar değerlerini maksimize etmesinin yanında, sosyal sorumluluk anlayışını davranışlarına yansıtabilmesi bu sayede ise uzun vadede kendilerine saygınlık kazandırırken aynı zamanda da saygın birer kuruluş olarak rekabet ortamında kendilerine değer kazandırmanın bilincine varmış olacaklarıdır (Isır ve Crowther, 2015:1).

Şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarını sınıflandıran araştırmalardan olan Wood'un 1991 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma içerisinde Wood, üç farklı analiz ile farklı belirli tanımlamalar saptamıştır. Bu tanımlamaları düzeysel olarak değerlendiren Wood'a göre (1991) kurumsal düzey, ekonomik rollerinden dolayı şirketlere yönelen beklentilere dayanır. Örgütsel düzey, örgütsel kimliklerinden meydana gelen ve aynı zamanda örgütlerin yapıp etmelerinden sorumlu olan belirli şirketlere yönelen beklentileri oluşturmaktadır. Bireysel düzel ise, şirket içerisindeki ahlaki aktörler olarak yöneticilere yöneltilen beklentilere dayanmaktadır.

Bu çalışmasına benzer nitelikte olan Wood'un diğer çalışması ise, şirketlerin toplumsal politika kapsamında gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk kavramının önemli amaçları olduğunu belirtmiş olduğu çalışmalıdır. Bu çalışmaya göre işletmeler kurumsal amaçları doğrultusunda (Wood, 1991: 709) için toplum üzerindeki meşruiyetini desteklerken, örgütsel amaçları ile şirketlerin örgütsel çevrelerindeki adaptasyonunu ve uyumunu dengelemektedirler. Ayrıca moral ya da etik amaç ile ise şirketler sosyal sorumluluk uygulamalarının yerine getirilmesinde mevcut seçenekleri uygulamaları için tekil aktörleri destekleyerek bu sayede etik seçimler kültürünü oluşturmaktadırlar. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını tablo da gösterildiği şekilde örneklendirmektedir (Wood, 1991: 711).

Tablo 2. Ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları

Alanlar	Güdüler		
	Toplumsal Meşruiyet (kurumsal)	Kurumsal Sorumluluk (örgütsel)	Yönetimsel Takdir Yetkisi (bireysel)
<b>Ekonomik</b>	Mal ve hizmet üretmek, iş sağlamak, hissedarlara varlık yaratmak.	Tüm dışsalıkları kapsayacak hakiki üretim maliyetlerini yansıtan mal ve hizmet fiyatlandırması yapmak.	Ekolojik olarak güvenilir ürünler üretmek, az kirliliğe sebep olan teknolojiler kullanmak, geri dönüşümle maliyetleri düşürmek
<b>Yasal</b>	Yasa ve düzenlemelere uymak, kamusal politikalara lobicilik yapmamak.	Aydınlanmış öz çıkarın ürünü olan kamusal politikalar için çalışmak.	Düzenleyici zorunluluklardan fayda sağlayarak ürün/hizmet geliştirmek.

<b>Etik</b>	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 ve bunu ürün avantajı olarak geliştirmek.
<b>İhtiyari</b>	Yasa ve etik kurallar ötesinde her konuda iyi vatandaş davranışı göstermek. Kârın bir bölümünü topluma iade etmek.	Şirketin hayırseverlik kaynaklarını, toplumla birincil ve ikincil ilişkileriyle bağlantılı olan toplumsal sorunlara yatırmak.	Toplumsal sorunun çözümü için hayırsever yatırımları tercih etmek.

(Wood 1991).

### 2.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde İnternet ve Kurumsal Web Siteleri

Bu tez çalışmasında yer alan ve araştırma özelinde değerlendirilen şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamaları çerçevesinde paydaşlarıyla kurmuş oldukları iletişim ve bu iletişimi kurumsal web siteleri üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile görünür kılınması ve duyurulması özelinde etkileşimi önem taşımaktadır.

Dünya genelinde faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı olan, *We Are Social*,<sup>28</sup> 2015 yılı içerisinde yer alan Türkiye'yi de kapsayan 30 ülkenin internet ve sosyal medya kullanım verilerini açıklamıştır. Açıklanan rapora göre dünyada internete bağlı olan kişi sayısı 3 milyar olurken bu sayı aynı zamanda dünya nüfusunun %42'sine denk gelmektedir. Bu kişilerin %70'lik bir dilimi ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye için ise, 37.7 milyon aktif internet kullanıcısı ve yaklaşık 70 milyon kişi de mobil bağlantı kullanarak internete giriş yapmaktadır. Kişiler günde ortalama 4.9 saat kişisel bilgisayarları üzerinden erişim sağlarken, 1.9 saat ise mobil cihazlar aracılığıyla internete bağlanmaktadır. Kurumların ve kamuların yeni medya

<sup>28</sup> <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>. Erişim tarihi:14.01.2019.

erişimleri olduğu durumlarda mevcut ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde internetin önemli bir araç olarak etkileşim, diyalog aynı zamanda da iyi yönlü iletişim ve bu iletişimin iyileştirilmesi konusunda kolaylık sağladığı ifade edilmektedir (Wright, 2001).

Günümüzde paydaşlarla iletişim kurulmasında, bilginin hedef kitle ile paylaşılmasında ayrıcalıklı iletişim kanalları içerisinde internet günümüzde oldukça önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir (Arnone vd. 2011: 697). Bu anlamda özellikle Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medya araçları simetrik iletişim ve ilişki yönetimi yüksek bir potansiyel sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarında eşik bekçi mekanizması gibi resmi hiyerarşiler olmadan iletişim sağlanabilmesi doğrudan iletişim sağlanabilmesine olanak tanımaktadır (Fieseler; Fleck, vd., 2010: 610). Geleneksel iletişim araçlarının yerine yeni medya teknolojilerinin önem kazanmasıyla, paydaşlarla ve hedef kitlelerle bilgi alışverişi sağlamak için internetin önemi de belirginleşmiştir. Bu sayede daha az maliyetle, daha kısa bir zaman dilimi içerisinde kullanılan mevcut kanalın interaktif doğasına uygun bilginin paylaşılması şeklinde devam etmektedir (Branco, Rodrigues, 2006: 235). Bu doğrultuda ise geleneksel kitle araçlarının aksine örgüte ait kurumsal web sitesinin içerisinde farklı hedef kitlelere yönelik birden fazla bölüm yer alabilmektedir (Esrock ve Leichty, 2000: 328).

Kurumsal web siteleri, kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan en ucuz ve en kolay araçtır (Güçdemir, 2006: 67). Kurumsal web siteleri stratejik paydaş iletişiminin geliştirilmesinde etkin olarak kullanılarak yürütülmesinde kullanılması gereken önemli bir araçlardan biridir. Kurumlar için kurumsal web siteleri kurum ve kamular arasında mevcut ilişkiyi geliştirmek, korumak, daha iyiye taşımak için kullanılmaktadır. Kurumsal web sitelerinde yer alan kurumsal sorumluluk hakkında bilgi arayan aktif kamulara yönelik verilerin mümkün olduğunca hızlı sunulabilmesi mümkündür (Clark, 2000).

Yapılan araştırmalarda kurumların, kurumsal web siteleri üzerinden kendi paydaşları ile iletişim kurabilmeleri için iki alternatif belirlenmiştir. Birincisi, düşük düzeyde etkileşim ile interneti tek yönlü kullanarak iletilmek istenen bilgiyi sunarak paydaşların sahip olduğu imajı etkilemektedir. İkincisi ise, yüksek düzeyde bir etkileşim imkânı ile ilişkiler oluşturarak geliştirmek aynı zaman da kurum ve farklı paydaşlar arasında diyalogu kolaylaştırmaktadır (Moreno ve Capriotti, 2009: 162). Şirketlerin hazırlamış ve uygulamakta oldukları kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını paydaşlarına

ve kamuoyuna gösterebilmesinin en etkin yöntemi kurumsal web sitelerine bu raporların ve faaliyetlerin konulmasıdır (Jablonkai, 2013: 152).

Fortune 500 sıralamasında yer alan şirketlerin %84'ü ve Fortune 100 sıralamasında yer alan şirketlerin %94'ü kurumsal web sitelerinde en az bir KSS konusuna yer vermektedir (Kim, Rader, 2010). Her geçen yıl daha fazla sayıda şirket pdf formatında yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının çevrimiçi formatını da sosyal medya toplulukları ile paylaşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk raporu ya da sürdürülebilirlik raporu hazırlayan şirketler geleneksel basılı raporlama baskısını kendi web sitelerinde yer alan pdf, html, interaktif ya da dinamik biçimlerdeki mevcut bilgileri ile birleştirerek içeriğini daha görünür kılmaktadır (CSR Europe, 2009: 7).

## BÖLÜM III. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

### 3.1. Bulgular

Araştırmanın kapsamında Fortune Türkiye dergisi web sitesinde yayımlanan 2017 yılı Türkiye'nin en büyük 500 şirketi sıralamasından bu tez çalışması özelinde ilk 50 şirket ele alınarak, 9 Kasım 2018 ile 1 Mart 2019 tarihleri arasında şirketlerin kurumsal web sitelerinde yer alan KSS faaliyetleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Örneklem çerçevesinde yer alan ilk 50 şirketin içerisinde 30 tanesinin kurumsal web sitesinde kavramın kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu bulgu ise şirketlerin %60'lık bir bölümünün kavramdan bahsetmiş olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Çalışmada içerik analizi gereğince, şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışını adlandırma biçimlerinden başlanarak, şirketlerin sektörlere göre kategorize edilmesinin ardından, yapılan projelerde kendi aralarında kategorileştirilmiştir. Bu bağlamda, şirketlerin buldukları sektörler kapsamında çalışmalar yürütüp yürütmediği ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma içerisinde yer alan tablolarda örneklem içerisinde yer alan şirketlerin KSS çalışmaları kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Kurumsal web sitesi üzerinde şirketlerin KSS çalışmalarını bulmak kolay olmamıştır. Şirketlerin büyük bir çoğunluğu yayınlamış oldukları sürdürülebilirlik raporları içerisinde düzensiz bir şekilde gerçekleştirmiş olduğu projelerden söz etmektedir. Bazı şirketler için ise, web sitesinin arama motoruna sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk gibi konu ile ilgili kavramlar yazılarak haber metinleri içerisinde yer alan projeler konu kapsamında seçilerek bu tez çalışması içerisinde yer almıştır. Tablo içerisinde yer alan projelerin kategorileri oluşturulurken, kurumsal web sitesinde kategorisini belirten şirketlerin yazmış oldukları kategori ve projeleri yer alırken, kurumsal web sitesinde herhangi bir kategoriye rastlanmadan paylaşılan projelerin kategorileri bu tez çalışması özelinde, proje konularına göre eğitim, çevre, sağlık, spor, kültür-sanat, toplumsal cinsiyet olarak ayrılmıştır. Bu kategoriler içerisinde yer alan bir diğer kategori olan sponsorluk kategorisi ise yine bu araştırma özelinde, şirketlerin kurumsal web sitesi üzerinde KSS faaliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir. Araştırma süresince şirketlerin projeleri ve kategorileri oluşturulurken sağlık, afet yardımı ve sosyal yardım kategorileri içerisinde yer alan şirketlerin projeleri toplam sayı olarak bu araştırma özelinde 9 proje ile sınırlı kalmıştır. Tablo ve yüzde hesaplamaları içerisinde bu üç kategori dâhil edilmemiştir.

Tablo 3. Fortune Türkiye dergisi ilk 500 şirket sıralamasında yer alan ilk 50 şirketin net satış değeri ve faaliyet alanı

Sıra	Şirket adı	Net satış- TL	Faaliyette bulunduğu endüstri/sektör
1.	Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	53,948.110,000	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
2.	Enerji Piyasaları İşletme A.Ş.	41,168,719,116	Enerji
3.	Petrol Ofisi A.Ş.	40,847,704,263	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
4.	Türk Hava Yolları A.O.	39,779,000,000	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
5.	Botaş Boru Hatları İle Petrol Taşıma A.Ş.	33,470,283,174	Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler
6.	Opet Petrolcülük A.Ş.	28,391,084,000	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
7.	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	25,341,290,000	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat/bakım
8.	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	24,779,408,000	Perakende ticaret mağazaları
9.	Arçelik A.Ş.	20,840,613,000	Elektrikli ev aletleri
10.	Shell & Turcas Petrol A.Ş.	19,567,578,000	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
11.	Türkiye Elektrik Ticaret Ve Taahhüt A.Ş.	19,172,925,376	Enerji
12.	Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	18,643,914,000	Metal döküm ve işleme
13.	Türk Telekomünasyon A.Ş.	18,139,554,000	Elektronik ve telekomünikasyon
14.	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	17,467,806,000	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat/bakım
15.	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	17,026,401,000	Bilgi ve iletişim hizmetleri
16.	Migros Ticaret A.Ş.	15,344,047,000	Perakende ticaret mağazaları
17.	Doğuş Otomotiv Servis Ve Ticaret A.Ş.	13,220,361,000	Motorlu taşıt satış ve servis
18.	Anadolu Efes Biracılık Ve Malt Sanayi A.Ş.	12,946,918,000	Endüstriyel gıda imalatı
19.	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	12,344,818,000	Enerji
20.	Vestel Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	12,100,938,000	Elektrikli ev aletleri
21.	JTI Tütün Ürünleri Pazarlama A.Ş.	11,020,089,160	Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri
22.	Selçuk Ecza Deposu Ticaret Ve Sanayi A.Ş.	10,686,329,979	Medikal ve ilaç
23.	Enka İnşaat Ve Sanayi A.Ş.	10,567,421,000	İnşaat ve taahhüt
24.	Şok Marketler Ticaret A.Ş.	9,512,254,042	Perakende ticaret mağazaları
25.	İçdaş Çelik Enerji Tersane Ve Ulaşım San. A.Ş.	9,307,530,882	Metal döküm ve işleme
26.	İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş.	9,192,776,077	Kuyumculuk
27.	Aygaz A.Ş.	8,469,276,000	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
28.	İçtaş İnşaat Ticaret Ve Sanayi A.Ş.	8,346,137,000	İnşaat ve taahhüt
29.	Türkiye Elektrik İletim A.Ş.	7,827,178,255	Enerji

Tablo 3. devamı. Fortune Türkiye dergisi ilk 500 şirket sıralamasında yer alan ilk 50 şirketin net satış değeri ve faaliyet alanı

30.	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	7,363,824,480	Kimyevi madde
31.	Otokoç Otomotiv Ticaret Ve Sanayi A.Ş.	6,346,364,000	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat/bakım
32.	THY Opet Havacılık Yakıtları A.Ş.	6,142,581,488	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
33.	İstanbul Gaz Dağıtım Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	6,082,826,772	Enerji
34.	Limak İnşaat Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	5,794,314,457	İnşaat ve taahhüt
35.	Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş.	5,659,051,660	Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtım
36.	Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz. Ve İnş. A.Ş.	5,629,795,515	Enerji
37.	Mapa İnşaat Ve Ticaret A.Ş.	5,594,441,407	İnşaat ve taahhüt
38.	Aselsan Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	5,360,279,000	Elektronik ve telekomünikasyon
39.	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	5,348,573,409	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
40.	EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş.	5,202,939,441	Enerji
41.	TUSAŞ - Türk Havacılık Ve Uzay Sanayi A.Ş.	5,181,283,374	Taşıt araçları ve ekipmanları imalat/bakım
42.	GAP İnşaat Yatırım Ve Dış Ticaret A.Ş.	5,121,187,000	İnşaat ve taahhüt
43.	Tosçelik Profil Ve Sac Endüstrisi A.Ş.	5,089,761,269	Metal döküm ve işleme
44.	Unilever Sanayi Ve Ticaret Türk A.Ş.	4,873,767,586	Endüstriyel gıda imalatı
45.	Tekfen İnşaat Ve Tesisat A.Ş.	4,851,460,000	İnşaat ve taahhüt
46.	Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş.	4,811,032,525	Endüstriyel gıda imalatı
47.	Çalık Enerji Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	4,806,941,000	Enerji
48.	İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik ve San A.Ş.	4,719,624,736	Bilgisayar yazılım ve büro makineleri
49.	Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	4,696,359,596	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri
50.	Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.	4,553,988,754	Perakende ticaret mağazaları

Tabloda yer alan şirketlerin net satış değerleri ve sektörleri kapsamında genel bir çerçeve çizilmiştir. Bu kapsamda yer alan 10 milyon ciro ve üzeri net satış değeri bulunan şirketler içerisinde petrol, gaz türevleri üretim ve dağıtım sektöründe yer alan şirketler %17,3 ile en çok olurken, enerji sektöründe yer alan şirketler bu oranı %13,4 ile takip etmektedir. Sıralama içerisinde gösterilen yıllık net satış değeri 10 milyon cironun altında olan şirketler içerisinde en çok %18,5 ile enerji ve inşaat sektörü yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırma içerisinde yer alan sektörlere bağlı şirket sayıları

	<b>Sektör adı</b>	<b>Şirket sayısı</b>	<b>%</b>
<b>1.</b>	Petrol, gaz ve türevleri üretimi dağıtım	5	17
<b>2.</b>	Metal döküm ve işleme	3	10
<b>3.</b>	Enerji	3	10
<b>4.</b>	İnşaat ve taahhüt	3	10
<b>5.</b>	Endüstriyel gıda imalatı	3	10
<b>6.</b>	Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları	2	7
<b>7.</b>	Elektrikli ev aletleri	2	7
<b>8.</b>	Bilgi ve iletişim hizmetleri	2	7
<b>9.</b>	Perakende ticaret mağazaları	2	7
<b>10.</b>	Seyahat ve taşımacılık hizmetleri	1	3
<b>11.</b>	Medikal ve ilaç	1	3
<b>12.</b>	Kimyevi madde	1	3
<b>13.</b>	Bilgisayar yazılım ve büro makineleri	1	3
<b>14.</b>	Motorlu taşıt satış ve servis	1	3
	<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

### **3.1.1. KSS kavramına web sayfaları ve mikro sitelerinde yer veren şirketler ve sektörleri**

Araştırma örnekleme içerisinde yer alan ilk 50 şirket içerisinde 30 tanesi bu araştırma için verileri oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesinde yer alan şirketler içerisinde %60'lık bir bölüm kavramdan kurumsal web sitesinde söz etmektedir. Bu kapsamda şirketlerin bulunduğu sektörler ve gerçekleştirmiş oldukları projeleri araştırma için önem taşımaktadır. Şirketlerin sektörleri adlandırılırken Fortune Dergisi'nin gerçekleştirdiği araştırma içerisinde yer alan bulgu olarak şirketler için konumlandığı sektör isimlerinden oluşturulmuştur. Araştırma çerçevesinde en fazla şirket bulunduran sektör %17'lik oran ile petrol, gaz ve türevleri üretimi dağıtım 5 şirketten oluşmaktadır. İkinci sırada yer alan birden fazla sektör bulunmaktadır. Her sektörde bulunan 3 şirket araştırma

içerisinde %10'luk dilim içerisinde yer almaktadır. Bu sektörler metal döküm ve işleme, enerji, inşaat ve taahhüt, endüstriyel gıda imalatından oluşmaktadır. Üçüncü sırada yer alan %7'lik oranı ile 4 sektör bulunurken bu sektörler içerisinde ikişer şirket bulunmaktadır. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları, elektrikli ev aletleri, bilgi ve iletişim hizmetleri, perakende ticaret mağazaları bu sektörleri oluşturmaktadır.

Tablo 5. İlk 50 şirket içerisinde KSS konulu içeriği olan şirketler ve web siteleri

Sıra	Şirket adı	Web sitesi	Mikro sitesi
1.	Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	<a href="https://www.tupras.com.tr">https://www.tupras.com.tr</a>	<a href="http://www.meslekliquesimleketmeselesi.com/tr">http://www.meslekliquesimleketmeselesi.com/tr</a>
			<a href="http://www.megep.meb.gov.tr/">http://www.megep.meb.gov.tr/</a>
2.	Türk Hava Yolları A.O.	<a href="https://www.turkishairlines.com/tr-int/">https://www.turkishairlines.com/tr-int/</a>	-
3.	Opet Petrolcülük A.Ş.	<a href="https://www.opet.com.tr/">https://www.opet.com.tr/</a>	<a href="https://trafikdedektifleri.com/">https://trafikdedektifleri.com/</a>
4.	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	<a href="https://www.ford.com.tr/">https://www.ford.com.tr/</a>	<a href="https://www.heforshe.org/tr">https://www.heforshe.org/tr</a>
5.	Arçelik A.Ş.	<a href="https://www.arcelik.com.tr/">https://www.arcelik.com.tr/</a>	<a href="https://www.heforshe.org/tr/koc">https://www.heforshe.org/tr/koc</a>
6.	Shell & Turcas Petrol A.Ş.	<a href="https://www.shell.com.tr/">https://www.shell.com.tr/</a>	-
7.	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	<a href="https://www.erdemir.com.tr/">https://www.erdemir.com.tr/</a>	-
8.	Türk Telekomünasyon A.Ş.	<a href="https://www.turktelekom.com.tr/">https://www.turktelekom.com.tr/</a>	<a href="http://www.ttake.com.tr/">http://www.ttake.com.tr/</a>
			<a href="http://www.turkiyedeger.com.tr/">http://www.turkiyedeger.com.tr/</a>
9.	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	<a href="https://www.tofas.com.tr">https://www.tofas.com.tr</a>	<a href="http://www.tofasspor.com/">http://www.tofasspor.com/</a>
			<a href="http://www.tofasanadoluarabalarimuzesi.com/">http://www.tofasanadoluarabalarimuzesi.com/</a>
10.	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	<a href="https://www.turkcell.com.tr/">https://www.turkcell.com.tr/</a>	-
11.	Migros Ticaret A.Ş.	<a href="https://www.migros.com.tr/">https://www.migros.com.tr/</a>	-
12.	Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.	<a href="https://www.dogusotomotiv.com.tr/">https://www.dogusotomotiv.com.tr/</a>	<a href="http://www.trafikhayattir.com/">http://www.trafikhayattir.com/</a>
			<a href="http://www.ayhansahenkvakfi.org.tr/">http://www.ayhansahenkvakfi.org.tr/</a>
			<a href="http://aragulermuzesi.com/">http://aragulermuzesi.com/</a>
			<a href="http://3kumbara.org/">http://3kumbara.org/</a>
			<a href="http://www.bugunlendernyarin.com/">http://www.bugunlendernyarin.com/</a>
			<a href="http://www.oyundakal.org/">http://www.oyundakal.org/</a>
			<a href="https://www.sanatabiyer.com/">https://www.sanatabiyer.com/</a>
<a href="http://www.bodrummuzikfestivali.com/">http://www.bodrummuzikfestivali.com/</a>			
13.	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.	<a href="https://www.anadoluefessk.org/">https://www.anadoluefessk.org/</a>	-
14.	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	<a href="https://www.enerjisa.com.tr/">https://www.enerjisa.com.tr/</a>	<a href="http://www.enerjimikoruyorum.org/">http://www.enerjimikoruyorum.org/</a>
15.	Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	<a href="https://www.vestel.com.tr/">https://www.vestel.com.tr/</a>	-
16.	Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş.	<a href="http://www.selcukecza.com.tr/">http://www.selcukecza.com.tr/</a>	-
17.	Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	<a href="https://www.enka.com.tr/">https://www.enka.com.tr/</a>	<a href="https://www.enkavakfi.org/">https://www.enkavakfi.org/</a>
18.	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş.	<a href="https://www.icdas.com.tr/">https://www.icdas.com.tr/</a>	-
19.	Aygaz A.Ş.	<a href="https://www.aygaz.com.tr/">https://www.aygaz.com.tr/</a>	-

Tablo 5 devamı. İlk 50 şirket içerisinde KSS konulu içeriği olan şirketler ve web siteleri

20.	İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş.	<a href="http://www.ictas.com.tr/TR/Insaat">http://www.ictas.com.tr/TR/Insaat</a>	<a href="http://www.icvakfi.org.tr/">http://www.icvakfi.org.tr/</a>
			<a href="https://www.agri.edu.tr/">https://www.agri.edu.tr/</a>
21.	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	<a href="http://www.petkim.com.tr/">http://www.petkim.com.tr/</a>	-
22.	Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.limak.com.tr/">http://www.limak.com.tr/</a>	<a href="https://www.limakvakfi.org/">https://www.limakvakfi.org/</a>
			<a href="https://www.turkiyeninmuhendiskizlari.com/">https://www.turkiyeninmuhendiskizlari.com/</a>
			<a href="http://www.turkiyeninenerjiakademisi.com">www.turkiyeninenerjiakademisi.com</a>
23.	Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş.	<a href="https://www.aytemiz.com.tr/">https://www.aytemiz.com.tr/</a>	<a href="http://motorcudostutrafik.com.tr/">http://motorcudostutrafik.com.tr/</a>
24.	Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz.ve İnşaat A.Ş.	<a href="http://www.limak.com.tr/">http://www.limak.com.tr/</a>	<a href="https://www.limakvakfi.org/">https://www.limakvakfi.org/</a>
			<a href="https://www.turkiyeninmuhendiskizlari.com/">https://www.turkiyeninmuhendiskizlari.com/</a>
			<a href="https://www.turkiyeninenerjiakademisi.com/">https://www.turkiyeninenerjiakademisi.com/</a>
25.	Tosçelik Profil ve Saç Endüstrisi A.Ş.	<a href="http://www.toscelik.com.tr/">http://www.toscelik.com.tr/</a>	-
26.	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.	<a href="https://www.unilever.com.tr/">https://www.unilever.com.tr/</a>	-
27.	Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş.	<a href="http://www.ulker.com.tr/tr">http://www.ulker.com.tr/tr</a>	<a href="http://www.surdurulebilirlik.ulker.com.tr/">http://www.surdurulebilirlik.ulker.com.tr/</a>
			<a href="http://www.ulkerocuklaricinfutbol.com">http://www.ulkerocuklaricinfutbol.com</a>
			<a href="https://www.istanbulmodern.org/tr/">https://www.istanbulmodern.org/tr/</a>
			<a href="http://www.cocuksanatolyesi.ulker.com.tr">www.cocuksanatolyesi.ulker.com.tr</a>
28.	Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.	<a href="http://calikenerji.com/">http://calikenerji.com/</a>	-
29.	İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik ve Sanayi A.Ş.	<a href="http://www.index.com.tr/">http://www.index.com.tr/</a>	<a href="http://www.anadolunungencyuzu.com/">http://www.anadolunungencyuzu.com/</a>
30.	Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.	<a href="https://www.carrefoursa.com/tr/">https://www.carrefoursa.com/tr/</a>	-

### 3.1.2. Mikro site üzerinde KSS faaliyetlerini gerçekleştiren şirketler ve sektör dağılımları

Bulgularda yer alan şirketlerin %50'si gerçekleştirmekte olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için ayrı bir mikro site bulundurmaktadır. Bu şirketler içerisinde, petrol, gaz ve türevleri üretimi dağıtım sektörü içerisinde yer alan 3 şirket % 23,7'lik bir bölümü Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş., Opet Petrolcülük A.Ş. ve Aytemiz Akaryakıt Dağıtım ve A.Ş.'den oluşmaktadır. İnşaat ve taahhüt sektörü de 3 şirket ile % 23,7'lik bir bölüm oluştururken bu şirketler ise, Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş., Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş.'den oluşmaktadır. Motorlu kara taşıtları sektörü içerisinde yer alan şirketler Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. ve Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. olurken, %15,3'lük bir dilimi oluşturmaktadır. Motorlu taşıt servis sektörü içerisinde Doğuş Otomotiv A.Ş., elektrikli ev aletleri sektörü içerisinde yer alan Arçelik A.Ş., endüstriyel gıda imalatı sektörü içerisinde ise Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş. %7,6'lık bir dilimle tabloda yer almaktadırlar. Enerji sektörü içerisinde yer alan Enerjisa Enerji Üretim A.Ş. ve Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz.ve İnşaat A.Ş. %15,3 oluşturmaktadır.

Tablo 6. Mikro site üzerinden KSS faaliyetlerini gerçekleştiren şirketler ve sektör dağılımları

Sektör ve şirket adı	%
Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım	
Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş., Opet Petrolcülük A.Ş., Aytemiz Akaryakıt Dağıtım ve A.Ş.	20
İnşaat ve taahhüt	
Limak İnşaat San. ve Tic. A.Ş., Enka İnşaat ve San. A.Ş. İçtaş İnşaat Tic. ve San. A.Ş.	20
Motorlu kara taşıtları	
Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş., Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	13,3
Enerji	
Enerjisa Enerji Üretim A.Ş., Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz. ve İnşaat A.Ş.	13,3
Bilgisayar yazılım ve büro makineleri	
İndeks Bilgisayar Sistemleri Müh. ve San. A.Ş.	6,6
Elektrikli ev aletleri	
Arçelik A.Ş.	6,6
Motorlu taşıt satış ve servis	
Doğuş Otomotiv A.Ş.	6,6
Endüstriyel gıda imalatı	
Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş.	6,6
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

### 3.1.3. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının adlandırılması

Araştırmada yer alan şirketlerin sosyal sorumluluk kavramını farklı şekilde adlandırdıkları görülürken, kavramın literatür içerisinde de farklı şekillerde kullanılan ve farklı bakış açılarını tutundurabilen bir kavram olduğunu destekler niteliktedir. Yer alan adlandırma çeşitleri içerisinde toplumsal sorumluluk, sponsorluk ve STK ile bilgi ve iletişim hizmetleri sektörü içerisinde yer alan Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. %3'ü oluştururken, tabloda yer alan diğer %3 değeri olan bölümü ise, petrol ve gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektörü içerisinde Aygaz A.Ş. oluşturmaktadır. Kavrama kurumsal web sitesi üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk başlığı ile yer veren şirketler %10 ile farklı sektör gruplarını temsil etmektedir. Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektörü içerisinde İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik ve Sanayi A.Ş., perakende ticaret mağazaları sektörü içerisinde Carrefoursa Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. ve petrol, gaz ve türevleri üretim dağıtım sektörü içerisinde Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş. bulunmaktadır.

Tablo 7. Şirketlerin kurumsal web sitesi üzerinde kavramı adlandırması

<b>KSS adlandırma dağılımı</b>	<b>Şirket sayısı</b>	<b>%</b>
Sosyal sorumluluk	16	54
Sürdürülebilirlik	9	30
Kurumsal sosyal sorumluluk	3	10
Toplumsal sorumluluk	1	3
Toplumsal sorumluluk, sponsorluk ve STK	1	3
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sürdürülebilirlik kavramı şirketlerin %30'unu kapsamaktadır. Petrol, gaz ve türevleri üretimi dağıtım sektörü içerisinde Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. ve Shell & Turcas Petrol A.Ş., endüstriyel gıda imalatı sektöründe ise, Ülker Bisküvi Sanayi ve Ticaret A.Ş., Unileveler Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş. yer almaktadır. KSS kavramını sürdürülebilirlik adı altında değerlendiren diğer sektörler ve şirketleri ise; inşaat ve taahhüt sektöründe Enka İnşaat ve San. A.Ş., elektrikli ev aletleri sektöründe Arçelik A.Ş., metal döküm ve işleme sektöründe Ereğli Demir Çelik Fabrikaları A.Ş., motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş., perakende sektöründe Migros Ticaret A.Ş. yer almaktadır.

Tablo 8. Şirketlerin sektörlerine göre KSS kavramını adlandırması

KSS adlandırma dağılımı	Sektör ve şirket adı	%
Toplumsal sorumluluk, sponsorluk ve STK	<b>Bilgi ve iletişim hizmetleri</b>	3
	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	
Toplumsal sorumluluk	<b>Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım</b>	3
	Aygaz A.Ş.	
Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)	<b>Bilgisayar yazılım ve büro makineleri</b>	10
	İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik ve Sanayi A.Ş.	
	<b>Perakende ticaret mağazaları</b>	
	Carrefoursa Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.	
	<b>Petrol, gaz ve türevleri üretimi ve dağıtım</b>	
Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş.		
Sürdürülebilirlik	<b>Endüstriyel gıda imalatı</b>	30
	Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş.	
	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.	
	<b>Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım</b>	
	Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	
	Shell & Turcas Petrol A.Ş.	
	<b>İnşaat ve taahhüt</b>	
	Enka İnşaat ve San. A.Ş.	
	<b>Elektrikli ev aletleri</b>	
	Arçelik A.Ş.	
	<b>Metal döküm ve işleme</b>	
	Ereğli Demir Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	
	<b>Motorlu kara taşıtları</b>	
	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	
	<b>Perakende ticaret mağazaları</b>	
Migros Ticaret A.Ş.		
Sosyal sorumluluk	<b>Enerji</b>	54
	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	
	Limak Yatırım Enerji Üretim ve İşletme Hiz. ve İnşaat A.Ş.	
	Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.	
	<b>Metal döküm ve işleme</b>	
	Tosçelik Profil ve Saç End. A.Ş.	
	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş.	
	<b>İnşaat ve taahhüt</b>	
	Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	
	İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş.	
	<b>Petrol, gaz ve türevleri üretimi ve dağıtım</b>	
	Opet Petrolcülük A.Ş.	
	<b>Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları</b>	
	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	
	<b>Seyahat ve taşımacılık hizmetleri</b>	
Türk Hava Yolları A.O.		
<b>Motorlu taşıt satış ve servis</b>		
Doğuş Otomotiv A.Ş.		

Tablo 8 devamı. Şirketlerin sektörlerine göre KSS kavramını adlandırması

Sosyal sorumluluk	<b>Endüstriyel gıda imalatı</b>	54
	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.	
	<b>Bilgi ve iletişim hizmetleri</b>	
	Türk Telekomünasyon A.Ş.	
	<b>Elektrikli ev aletleri</b>	
	Vestel Elektronik Sanayi Ticaret ve A.Ş.	
	<b>Kimyevi madde</b>	
	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	
	<b>Medikal ilaç</b>	
Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş.		

Tabloda yer alan adlandırma dağılımlarına göre şirketler içerisinde en çok tercih edilen başlık sosyal sorumluluk olarak görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, çalışma içerisinde yer alan şirketlerin %54'ü sosyal sorumluluk adlandırması ile faaliyetlerin kurumsal web siteleri üzerinde söz etmektedir. Enerji sektörün %18,5'i oluştururken yer alan şirketler ise, Enerjisa Enerji Üretim A.Ş., Limak Yatırım Enerji Üretim ve İşletme Hiz. ve İnşaat A.Ş., Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş. olmaktadır. Metal döküm ve işleme sektöründe ise, (%12,5) Tosçelik Profil ve Saç End. A.Ş., İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş. olarak görülmektedir. İnşaat ve taahhüt sektöründe (%6,25) Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş., İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş., petrol, gaz ve türevleri üretimi ve dağıtım sektöründe (%6,25) Opet Petrolcülük A.Ş., motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe (%6,25) Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., seyahat ve taşımacılık hizmetleri sektöründe (%6,25) Türk Hava Yolları A.O., motorlu taşıt satış ve servis sektöründe (%6,25) Doğu Otomotiv A.Ş., endüstriyel gıda imalatı sektöründe (%6,25) Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş., bilgi ve iletişim hizmetleri sektöründe (%6,25) Türk Telekomünasyon A.Ş., elektrikli ev aletleri sektöründe (%6,25) Vestel Elektronik Sanayi Ticaret ve A.Ş., kimyevi madde sektöründe (%6,25) Petkim Petrokimya Holding A.Ş., ve medikal ilaç sektöründe (%6,25) Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş. yer almaktadır.

### 3.1.4. Şirketlerin KSS politikası

Çalışma gerçekleştirilirken şirketlerin kurumsal web siteleri üzerinde dikkat çeken bir diğer önemli nokta ise, araştırma içerisinde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütmelerinin yanı sıra bazı şirketler gerçekleştirmekte oldukları

bu çalışmalarını belirli bir politika çerçevesinde sunmaktadırlar. Başka bir deyişle şirketleri için KSS politikası oluşturarak bu alan için açıkça belirlemiş oldukları bir anlayış sundukları görülmüştür. Bu şirketler kurumsal web sitesinde KSS politikasından bahsederek araştırma içerisinde %77'lik bir bölümü oluşturmaktadır.

Tablo 9. KSS politikası kurumsal web sitesinde bulunan şirketler

	Şirket sayısı	%
KSS Politikası Bulunanlar	23	77
KSS Politikası Bulunmayanlar	7	23
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Yer alan şirketler içerisinde sektör dağılımı şu şekildedir: Petrol gaz ve türevleri üretime ve dağıtım sektörü içerisinde Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş., Opet Petrolcülük A.Ş., Shell & Turcas Petrol A.Ş. ve Aygaz A.Ş. ile %17,3, metal döküm ve işleme sektörü içerisinde Ereğli Demir Çelik Fabrikaları A.Ş., İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş. ve Tosçelik Profil ve Sac Endüstrisi A.Ş. %13,4'ü oluşturmaktadır. Bilgi ve iletişim hizmetleri sektöründe yer alan Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Türk Telekomünasyon A.Ş. ile perakende ticaret mağazaları sektörü içerisinde yer alan Carrefoursa Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. ve Migros Ticaret A.Ş. %8,6 oluşturmaktadır. Kimyevi madde sektörü içerisinde bulunan Petkim Petrokimya Holding A.Ş., motorlu taşıt satış ve servis sektöründe yer alan Doğu Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş. ve elektrikli ev aletleri sektörü içerisinde yer alan Arçelik A.Ş. %4,3'lük bir bölümü kendi sektörleri içerisinde kapsamaktadır. Enerji sektörü içerisinde yer alan Enerjisa Enerji Üretim A.Ş., Limak Yatırım Enerji Üretim ve İşletme Hiz. ve İnşaat A.Ş. ve Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş. %13,4'ü oluşturmaktadır. Ülker Bisküvi Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş. araştırma kapsamında %8,6 olarak görülmektedir. İnşaat sektörü içerisinde ise, Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş. ile Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş. %8,6'lık bölümü içerisinde yer almaktadır.

### 3.1.5. Şirketlerin KSS raporlama çerçeveleri

Örnekleme içerisinde yer alan şirketlerin tamamı kurumsal web sitesinde raporlama gerçekleştirilmemektedir. İncelenen şirketler içerisinde yer alan raporların isimlerinde farklılıklar olduğu görülürken aynı zamanda hiç rapor yayınlamayan şirketlere de

rastlanılmıştır. şirketler içerisinde %74'ü raporlama gerçekleştirirken, %26'sında herhangi bir raporlama belirtilmemiştir.

Tablo 10. şirketler ve raporlama çerçeveleri

Sıra	şirket adı	Rapor adı	Raporlama erevesi	Faaliyet aralığı
1.	Türkiye Petrol Rafinerileri A.ř.	Kurumsal Sorumluluk Raporu	GRI Standartları, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2007-2018
2.	Türk Hava Yolları A.O.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları	2014-2018
3.	Opet Petrolcülük A.ř.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2010-2018
4.	Ford Otomotiv Sanayi A.ř.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları	2013-2018
5.	Arçelik A.ř.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2007-2018
6.	Shell & Turcas Petrol A.ř.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	1997-2017
7.	Ereğli Demir ve elik Fabrikaları T.A.ř.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları	2014-2017
8.	Türk Telekomünasyon A.ř.	-	-	-
9.	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.ř.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2013-2017
10.	Turkcell İletişim Hizmetleri A.ř.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2011-2017
11.	Migros Ticaret A.ř.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2016-2018
12.	Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.ř.	Kurumsal Sorumluluk Raporu	GRI Standartları, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi AccounAbility AA1000SES (Stakeholder Engagement Standard)	2009-2018
13.	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.ř.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2010-2018
14.	Enerjisa Enerji Üretim A.ř.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları BM Küresel İlkeler Sözleşmesi AccounAbility AA1000SES (Stakeholder Engagement Standard)	2018

Tablo 10 devamı. Şirketler ve raporlama çerçevesi

15.	Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2014-2017
16.	Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş.	-	-	-
17.	Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, FTSE4Good	2017-2018
18.	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, Dünya Çelik Birliği (World Steel Association)	2012-2017
19.	Aygaz A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2009-2018
20.	İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2017
21.	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	-	-	-
22.	Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2013-2017
23.	Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş.	-	-	-
24.	Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz. ve İnşaat A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2013-2017
25.	Tosçelik Profil ve Saç Endüstrisi A.Ş.	-	-	-
26.	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.	Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı	BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2010-2018
27.	Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	GRI Standartları, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi	2015-2018
28.	Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	-	-
29.	İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik ve Sanayi A.Ş.	-	-	-
30.	Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.	-	-	-

Örnekleme içerisinde yer alan şirketlerin tamamı kurumsal web sitesinde raporlama gerçekleştirmemektedir. İncelenen şirketler içerisinde yer alan raporların isimlerinde farklılıklar olduğu görülürken aynı zamanda hiç rapor yayınlamayan şirketlere de rastlanılmıştır. Şirketler içerisinde %74'ü raporlama gerçekleştirirken, %26'sında herhangi bir raporlama belirtilmemiştir.

Tablo 11. Raporlama bulunduran şirketler

	Şirket sayısı	%
Raporlama bulunduran	22	74
Raporlama bulundurmeyan	8	26
<b>Toplam</b>	30	100

Tabloda şirketlerin yayınlamış oldukları raporlar, yıl aralıkları ve hangi standartlar içerisinde bu raporlama faaliyetlerini gerçekleştirmiş olduklarına dair bilgiler yer almaktadır. Belirtilen şirketler içerisinde raporlama standartları arasında farklılıklar görülmektedir. Şirketlerin içerisinde %77,2'si Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi ve GRI Standartlarında raporlama gerçekleştirmektedir. Bu şirketler ve sektörel dağılımları ise, petrol, gaz ve türevleri üretimi ve dağıtım sektöründe Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş., Opet Petrolcülük A.Ş., Shell & Turcas Petrol A.Ş. ve Aygaz A.Ş. olarak %23,5'lik bölümü kapsamaktadır. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektörü içerisinde yer alan Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş., %5,8 metal döküm işleme sektöründe yer alan İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş., %5,8 elektrikli ev aletleri sektörü içerisinde Arçelik A.Ş., %5,8 bilgi ve iletişim hizmetleri sektöründe yer alan Turkcell İletişim Hizmetler A.Ş., %5,8 ve endüstriyel gıda imalatı sektöründe bulunan Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş., %5,8 oranında görülmektedir. Enerji sektörünü %11,7 ile Enerjisa Enerji Üretim A.Ş. ve Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz. ve İnşaat A.Ş. oluşturmaktadır. Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş., Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş., inşaat sektöründe yer alarak %17,6 oranını belirlemektedir.

Bu doğrultuda şirketlerin tamamı aynı standartları kapsayacak raporlar geliştirmezken, %22,8'nin farklı bir şekilde değerlendirmiş olduğu görülmektedir. Bu şirketlerin içerisinde sadece GRI standardına göre raporlama gerçekleştiren sektörler; seyahat ve taşımacılık, metal döküm işleme ve motorlu kara taşıtları ve ekipmanları olmaktadır. Sektörler içerisinde yer alan şirketler Türk Hava Yolları A.O., Ereğli Demir Çelik Fabrikaları T.A.Ş., Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. olarak %60'luk bir bölümü oluştururken, tabloda yer alan ve BM Küresel İlkeler Sözleşmesi kapsamında raporlama gerçekleştiren şirketler ve sektörleri ise, endüstriyel gıda imalatında yer alan Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş. ve Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan Vestel Elektronik Sanayi A.Ş. ile %40'ı oluşturmaktadır.

Şirketler içerisinde sürdürülebilirlik raporu adlandırması en çok tercih edilen olarak görülürken yine bu bağlamda raporların BM Küresel İlkeler Sözleşmesi baz alınarak, standartlara uygun olarak hazırlanmış olduğu görülmektedir. Bu kapsam içerisinde yer alan şirketler sürdürülebilirliğe ve sorumlu ticari faaliyetlere bağlılık sözü veren şirketleri oluşturmaktadır. Küresel İşbirliği Sözleşmesi şirketler için iki tanımlayıcı amaç öne sürmektedir. Birincisi yayınlamış olan on temel ilkeyi dünya etrafında gerçekleştirilen ticaretlerde ana görüş haline getirmektedir. Diğeri ise, Birleşmiş Milletlerin genel amaç ve hedeflerini desteklemekten oluşmaktadır (UN The Global Compact, 2013). Bulgular içerisinde yer alan raporlama adlandırmalarına göre sürdürülebilirlik raporu % 91 ile en fazla tercih edilen olarak değerlendirilirken kurumsal sorumluluk raporu adlandırması ise %9 olarak görülmektedir. Tabloda yer alan Unilever Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin *Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı* sürdürülebilirlik raporları adlandırılması içerisinde dâhil edilerek, bu araştırma içerisinde değerlendirilmiştir.

### **3.1.6. Sektörlere göre şirketlerin KSS projeleri**

Tabloda yer alan Shell & Turcas Petrol A.Ş. 1997 yılından beri Türkiye'de raporlama çerçevesi içerisinde sürdürülebilirlik faaliyetlerini devam ettiren en eski şirket olmaktadır. Türkiye'de yaptığı ilk çalışmalar kentleşme, nüfus artışı ve ulaşım politikalarının karayolu ekseninde şekillendirilmesine paralel olarak, artan trafik kazalarını önlemek adına yeni yöntemler geliştirmeye ve bu yöntemleri sürdürülebilir bir şekilde uygulama anlayışına dayandırmasıyla ilgilidir. (Aktaş Ymanoğlu, Gençtürk Hızal, Özdemir, 2013: 162).

Tablo 12. Sektörlere göre toplam proje sayıları

	Eğitim	%	Çevre	%	Spor	%	Kültür-Sanat	%	Toplumsal Cinsiyet	%	Sponsorluk	%
Petrol, gaz ve türevleri üretimi dağıtım	23	16,54	12	25,53	2	10,52	7	23,33	4	22,22	6	37,50
Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları	18	12,94	3	6,38	4	21,05	4	13,33	4	22,22	1	6,25
Metal döküm ve işleme	13	9,35	3	6,38	4	21,05	5	16,66	-		7	43,75
Elektrikli ev aletleri	24	17,26	10	21,27	1	5,26	-		-		-	
Bilgi ve İletişim	14	10,07	-		-		-		2	11,11	-	
Enerji	6	4,31	1	2,12	-		1	3,33	-		-	
İnşaat ve taahhüt	8	5,75	5	10,63	1	5,26	3	10	-		-	
Seyahat ve taşımacılık hizmetleri	6	4,31	1	2,12	-		-		-		-	
Endüstriyel gıda imalatı	9	6,61	8	17,02	4	21,05	4	13,33	6	33,33	-	
Medikal ve ilaç	1	0,71	-		-		1	3,33	-		-	
Kimyevi Madde	1	0,71	1	2,12	-		-		-		1	6,25
Bilgisayar yazılım ve büro makineleri	3	2,15	-		-		-		-		-	
Perakende ticaret mağazaları	8	5,75	1	2,12	1	5,26	1	3,33	1	5,55	-	
Motorlu taşıt satış ve servis	5	3,59	2	4,75	2	10,52	4	13,33	1	5,55	1	6,25
<b>Toplam</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Çalışmanın içerisinde yer alan sektörler ve şirketleri özelinde bulgularından elde edilen veriler tabloda gösterilmektedir. Eğitim konulu proje sayısı tüm sektörler içerisinde en fazla olarak görülürken, çevre temalı projeler ikinci sıraya oluşturmaktadır. Eğitim teması içerisinde gerçekleştirilen projelerde kurumların kendi çalışanlarına yönelik eğitim faaliyetleri de bulunurken aynı zamanda toplumun bütününe kapsayan çalışmalarda gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de şirketlerin KSS uygulamalarına katılımını teşvik etmek amacıyla KSS ile ilgili vergi teşvikleri Gelir Vergisi Kanunu’nun 89. maddesinde şirketlerin eğitim alanında yapacakları hayırsever bağışlar karşılığında vergi teşvikinden yararlanma hakkı elde edeceklerini belirtmektedir. Dolayısıyla şirketler için vergi muafiyeti, kamu yararına olduğu belirlenmiş alanlarda faaliyet gösteren başka organizasyonlara yapılan bağışlara da içine almaktadır (UNDP, 2008).

Araştırma içerisinde yer alan işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde alarak değerlendirildiği görülmüştür. Bu noktada araştırma içerisinde yer alan sosyal sorumluluk çalışmalarının kategorilerine sponsorluk da araştırma içerisinde dâhil edilmiştir. Bir anlamda sponsorluk ve sosyal sorumluluk kavramı bazı şirketler tarafından aynı anlamda kullanılmaktadır. Aynı zaman sektör bazında şirket sayılarının çokluğu da toplam verilerin sonucu etkilemektedir. Dolayısıyla petrol, gaz ve türevleri üretimi dağıtım sektöründe yer alan 5 şirket %17’lik bir dilimi oluşturarak diğer sektörlerle göre araştırma içerisinde daha büyük bir alanı kapsamaktadır. Seyahat ve

taşımacılık, medikal ve ilaç, kimyevi madde, bilgisayar yazılım ve büro makineleri, motorlu taşıt satış servis sektörü içerisinde birer şirket bulunmasıyla sektörler içerisinde %3'lük bir bölümü oluşturmaktadır.

### 3.1.7. Şirketlerin KSS uygulamalarında vakıf kültürü

Vakıf kültürü ile KSS projesi gerçekleştiren sektörlerin yüzdesi %21,42'yi oluşturmaktadır. Bu çerçevede yer alan şirketlerin tamamında vakıf kültürü görülmezken, gerçekleştirmekte oldukları kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde paydaş olarak vakıflar dikkat çekmektedir. Kurumların “kamu yararına faaliyet gösterir” statüsü hükümet tarafından verilmekte ve bu yetki sadece eğitim, sağlık, bilimsel araştırmalar, sanat ve kültür alanlarını kapsamaktadır. Türkiye’de bulunan 3,500 özel vakıftan yaklaşık 200’ü “kamu yararına faaliyet gösterir” statüsünü sahip olurken aynı zamanda vergi muafiyetinden yararlanabilmek için sadece hayırseverlik kapsamında yapılan yardımlar geçerli olmaktadır (UNDP, 2008).

Tablo 13. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile vakıf kültürü

Sektör adı	Vakıf adı
İnşaat ve taahhüt sektörü	Limak Vakfı
	Enka Vakfı
	Ağrı İbrahim Çeçen Vakfı
Enerji sektörü	Limak Vakfı
Motorlu taşıt satış ve servis	Ayhan Şahenk Vakfı

Türkiye için hayırseverlik anlayışının kurumsallaşarak bir şirketin sosyal anlamda sorumluluk alması gerekliliği günümüz öncesinde Osmanlı Devleti zamanında yer alan vakıflar ve hayırsever anlayışların yoğunluğu içerisinde aynı kültürü bulmak mümkündür. Araştırmada yer alan bulgular özelinde Türkiye’de sosyal sorumluluk çalışmaları şirketler ve vakıf kavramı altında bir araya getirilerek yapıldığı görülmektedir. Bir başka deyişle, şirketler KSS faaliyetlerini vakıfları aracılığıyla yürütmektedir. Bu doğrultuda kurulan vakıflar ile gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri stratejik bir şekilde uygulanmaktadır. Böylelikle gerçekleştirilen projeler daha uzun soluklu olarak nitelendirilmektedir. Vakıfların kuruluş amaçları ortak görünürken Türk toplumuna, Türkiye’ye, eğitim, kültür-sanat, bilim gibi alanların kazandırılması ortak görülmektedir.

Şirketler KSS faaliyetlerini gerçekleştirirken hayırseverlik boyutu ile kurumsal hale getirmiş oldukları vakıflar için işletme merkezli bir anlayış olduğu görülmektedir (Türker, A., Vural: 2016).

Türkiye açısından değerlendirilecek olursa 1924 yılında Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu ile ahi birliklerini Esnaf ve Sanatkâr Odaları'na dönüştürmesi ve 1924 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü'nü kurmasıyla vakıfların merkezileştirmesi ve devletin bir anlamda sosyal sorumluluk alanına girmesini açıklar niteliktedir (Turan, 2002). Bu bağlamda mevcut kaynaklarını hayır işlerinde kullanarak toplumun çıkarlarına hizmet etmek için kurulan vakıf kültürü bu araştırma içerisinde de görülmektedir. İnşaat ve taahhüt sektörü içerisinde yer alan şirketler içerisinde vakıf kavramı dikkat çekerken aynı zamanda yapılmış olan KSS çalışmaları da sektörle yakından ilgilidir. Okul ve kütüphane inşaat projelerini üstlenerek eğitim için bir KSS anlayışı görülmektedir. Buna ek olarak yapılan çalışmalar şirketin üretim faaliyetlerini sürdürmüş olduğu bölgelerde gerçekleştirilmektedir. Bu varsayımı destekler nitelikte araştırma içerisinde inşaat ve taahhüt sektörü içerisinde yer alan İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin gerçekleştirmiş olduğu projelerinde Ağrı İbrahim Çeçen Vakfı dikkat çekmektedir. Burada dikkat çeken bir nokta şirketin kurucu olan İbrahim Çeçen'in Ağrı'da doğup büyümesi ve kendi memleketine bir üniversitesi yapılmasını sağlayarak, hayırseverlik çerçevesinde gerçekleştirdiği projesini devlete bağışlamış olmasıdır. Aynı zamanda bu noktada yerel halk ve onların beklentilerini karşılama isteği de işletmeler açısından dikkat çekmektedir. Yine araştırma içerisinde olan Limak Vakfı, Enka Vakfı, Ayhan Şahenk Vakfı ve Vehbi Koç Vakfı, Türk Eğitim Vakfı örnek gösterilebilmektedir. Türkiye özelinde daha çok hayırseverlik anlayışına bağlı olarak gündeme getirilirken holdinglerin geçmişlerinden devralınan hayırseverlik anlayışı ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temeli oluşturulmuştur. Kurulan vakıflar ile birlikte hayırseverlik anlayışı kurumsal uygulamalar olarak değer kazanmaya başlamıştır(Aktaş Yamanoğlu, Gençtürk Hızal, Özdemir, 2013:150-151).

### **3.1.8. Şirketlerin sektörlere göre dağılımı**

Araştırma içerisinde petrol ve gaz türevleri üretim ve dağıtım kategorisindeki şirketler içerisinde birinci sırada yer alan Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş., (Tüpraş) aynı zamanda araştırmanın evrenini oluşturan Fortune Türkiye dergisi tarafından yapılmış olan

Türkiye'nin en büyük 500 şirketi sıralamasında da birinci sırada yer almaktadır. Fortune Dergisinin (2017) verilerine göre Tüpraş'ın net satışı 53.948.110.000,00 TL olarak listelenmektedir.<sup>29</sup> Şirket "1983 yılında kurularak, Kocaeli, İzmir, Kırıkkale ve Batman'da yer alan 4 rafinerisi ile yılda 28,1 milyon ton ham petrol işleme kapasitesine sahiptir. Türkiye'nin en büyük sanayi şirketi konumunda olarak Avrupa'nın 7'nci büyük rafineri şirketi" olmaktadır.<sup>30</sup>

Tablo 14. Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım	Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.
	Opet Petrolcülük A.Ş.
	Shell & Turcas Petrol A.Ş.
	Aygaz A.Ş.
	Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş.

Bu kategoride ikinci sırada yer alan Opet Petrolcülük A.Ş., "Öztürk ailesi tarafından 1992 yılında kurulmuştur. 2002 yılından itibaren Öztürk Grubu ve Koç Grubu tarafından yönetilmektedir." Akaryakıt dağıtım sektöründe yer alarak perakende satış, ticari ve endüstriyel yakıt satışları, depolama ve uluslararası ürün ticareti alanlarında faaliyetlerine devam etmektedir.<sup>31</sup> Aynı kategori içerisinde üçüncü sırada yer alan bir diğer petrol şirketi olan Aygaz A.Ş., "1961 yılında kurulmuştur. Sektöründe yer alan şirketler arasında halka açık hem ilk hem de tek şirket olmaktadır. Türkiye genelinde Aygaz ve Mogaz markalarıyla hizmet vermektedir."<sup>32</sup> Dördüncü sırada yer alan Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş., "Türkiye'nin tüm bölgelerinde on ikmal noktası, Mersin, İzmit, Kırıkkale, Trabzon ve Alanya'da bulunan 220.000 m3 depolama kapasiteli depolama ve dolun terminalleri ile faaliyetlerine devam etmektedir."<sup>33</sup> Beşinci sırada yer alan Shell & Turcas Petrol A.Ş., "1923 yılında Türkiye'de faaliyetlerini Shell Dutch Company ismi ile başlatmıştır. Şirket olarak dünya ölçeğinde izlediği halkla ilişkiler uygulamalarını sosyal

<sup>29</sup> "Fortune Türkiye Dergisi" <https://www.fortuneturkey.com/fortune500?yil=2017&tip=1> Erişim tarihi: 13.02.2019.

<sup>30</sup> "Tüpraş A.Ş." <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/sectorler/enerji/tupras>. Erişim tarihi: 14.02.2019.

<sup>31</sup> "Opet Petrol A.Ş." <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/sectorler/enerji/opet>. Erişim tarihi: 14.02.2019.

<sup>32</sup> "Aygaz A.Ş." <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/sectorler/enerji/aygaz>. Erişim tarihi: 18.02.2019.

<sup>33</sup> "Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş." <https://www.aytemiz.com.tr/aytemiz-hakkinda/hakkimizda>. Erişim tarihi: 12.02.2019.

sorumluluk bağlamında Türkiye’de de faaliyete geçirirken yoğunlaştırdığı odak noktası trafik konusu olmuştur.”<sup>34</sup>

Tablo 15. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.
	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.

Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektörü %7’lik bir dilimi oluşturmaktadır. Bu şirketler; Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. ve Tofaş Türk Otomotiv Fabrikası A.Ş. olarak yer almaktadır. Tabloda yer alan Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. ile Tofaş Türk Otomotiv Fabrikası A.Ş. bu tez çalışmasının örneklemini özelinde motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründeki şirketleri oluşturmaktadır. Ford Otosan (Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.), “Ford Motor Company ve Koç Holding’in eşit oranda hisse sahibi oldukları halka açık bir şirkettir. 1959 yılında ise Otosan kurularak endüstriyel anlamda gelişmeleri başlamıştır.”<sup>35</sup> Bu kategori içerisinde bir diğer şirket olan Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş., “Türkiye içerisinde binek ve hafif ticari araç üreten tek şirket olmaktadır. 1968 yılından günümüze başlangıcı olan Koç Holding ve “Fiat Chrysler Automobiles’in eşit hissedarı konumundadır.”<sup>36</sup>

Tablo 16. Metal döküm ve işleme sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Metal döküm ve işleme	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.
	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş.
	Tosçelik Profil ve Saç Endüstrisi A.Ş.

Çalışmada metal döküm işleme sektörü içerisinde yer alan üç adet şirket bulunmaktadır. Araştırma için %10’luk bir dilim oluşturmaktadırlar. Bu şirketler, Ereğli Demir Çelik Fabrikaları, İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş. ve Tosçelik Profil ve Saç Endüstrisi A.Ş.’den oluşmaktadır. Metal döküm işleme sektöründe araştırma özelindeki üç şirketten bir tanesi olarak tabloda yer alan Ereğli Demir Çelik Fabrikaları

<sup>34</sup> “Shell & Turcas Petrol A.Ş.” <https://www.shell.com.tr/about-us/shell-and-turcas.html>. Erişim tarihi: 15.02.2019.

<sup>35</sup> “Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.” <https://www.fordotosan.com.tr/> Erişim tarihi: 15.02.2019.

<sup>36</sup> “Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.” <https://tofas.com.tr/Hakkimizda/Tarihce/Pages/default.aspx> Erişim tarihi: 10.01.2019

“11 Mayıs 1960 yılında kurulmuştur.”<sup>37</sup> Metal döküm işleme sektöründe tabloda bulunan bir diğer şirket olan İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş. (İÇDAŞ), “1970 yılında kurulmuştur. Türkiye'nin ikinci büyük çelik üreticisi konumundadır.”<sup>38</sup> Metal döküm işleme sektöründe yer alan şirketlerden olan Tosçelik Profil ve Saç Endüstrisi A.Ş., “1952 yılında olarak Baba Şerif Tosyalı tarafından küçük bir atölyede temelleri atılan ufak bir işletmedir. Daha sonra oğulları tarafından 1993 yılında İskenderun Organize Sanayi bölgesinde çalışmalarına devam etmişlerdir. 1996 yılında Tosyalı Dış Ticaret A.Ş.'yi kurmalarının ardından, 1997 yılında İskenderun Organize Sanayi Bölgesi'nde Tosçelik Profil ve Sac Endüstrisi A.Ş.'nin temellerini atarak, kuruluşunu gerçekleştirmişlerdir. Peşinden 1998 yılında ise Tosyalı Holding'i oluşturmuşlardır.”<sup>39</sup>

Tablo 17. Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Elektrikli ev aletleri	Arçelik A.Ş.
	Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Elektrikli ev aletleri sektörü içerisinde yer alan şirketler araştırmanın örneklemini içerisinde %7'lik bir bölümü kapsamaktadır. Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan işletmelerden biri olan Arçelik A.Ş., “küresel bir pazarda 30.000 çalışanı ile Türkiye, Romanya, Rusya, Çin, Güney Afrika, Tayland ve Pakistan'da olmak üzere 7 ülkede 18 üretim tesisi, 31 ülkede 33 satış ve pazarlama ofisi ve 11 markasıyla (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance) 130'dan fazla ülkede ürün ve hizmet vermektedir.”<sup>40</sup>

Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan bir diğer şirket olan Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., “bugün mevcutta 28 şirketten oluşurken, şirketlerinin içerisinde 18'i küresel pazarda markayı temsil etmektedir. Dünya standartlarını yakalayan üretim anlayışı ile birlikte yenilikçi kaliteli ürünleri ile bulunduğu pazarı yönlendiren güçlü bir şirket olan konumundadır. Şirket üretiminin tamamını Manisa'da bulunan Avrupa'nın en büyük fabrikalarından biri olan Vestel City'de gerçekleştirmektedir.”<sup>41</sup>

<sup>37</sup> “Ereğli Demir Çelik Fabrikaları A.Ş.” <https://www.erdemir.com.tr/>. Erişim tarihi: 10.01.2019

<sup>38</sup> “İÇDAŞ A.Ş.” <https://www.icdas.com.tr/pages/1692/428/f/tr-TR/Tarihce.aspx>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>39</sup> “Tosçelik Profil A.Ş.” <http://www.toscelik.com.tr/>. Erişim tarihi: 11.01.2019.

<sup>40</sup> “Arçelik A.Ş.” <https://www.arcelik.com.tr/kurumsal>. Erişim tarihi: 12.02.2019.

<sup>41</sup> “Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.” <https://www.vestel.com.tr/kurumsal>. Erişim tarihi: 12.02.2019.

Tablo 18. Bilgi ve iletişim hizmetleri sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Bilgi ve iletişim hizmetleri	Türk Telekomünasyon A.Ş.
	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.

Araştırmada bilgi iletişim hizmetleri sektörleri içerisinde yer alan iki şirket bulunmaktadır. Bu sektör içerisinde araştırma için %7’lik bir bölümü kapsayan bu şirketler, “Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Türk Telekomünasyon A.Ş.” olmaktadır. Bilgi iletişim hizmetleri sektöründeki işletmelerden olan Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. “Türkiye’de kurulmuş ve entegre iletişim ve teknoloji hizmetleri veren yerleşik bir şirket konumundadır.”<sup>42</sup> Aynı sektör içerisinde bir diğer şirket olan Türk Telekomünasyon A.Ş., “Türkiye’nin ilk entegre telekomünikasyon operatörü olmaktadır. Bireysel ve kurumsal hizmetler alanında geniş hizmet ağı ve zengin ürün çeşitliliğine sahip olarak Ocak 2016 itibarıyla mobil, internet, telefon ve TV ürün ve hizmetlerini Türk Telekom adı altında tek marka çatısı altında bir araya getirmiştir.”<sup>43</sup>

Tablo 19. Enerji sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Enerji	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.
	Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz.ve İnşaat A.Ş.
	Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Enerji sektörü içerisinde yer alan şirketler bu araştırma için %10’luk bir dilimi oluşturmaktadır. Bu şirketlerden biri olan Enerjisa Enerji Üretim A.Ş., “elektrik dağıtımı ve satışından oluşarak sürdürmüş olduğu faaliyetlerine 14 ilde 9.6 milyon müşteriye ulaşarak yaklaşık 21 milyon kullanıcıya dağıtım hizmet sağlamaktadır.”<sup>44</sup> Enerji sektöründeki bir diğer şirket olan, Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz. ve İnşaat A.Ş., “1976 yılında piyasaya Limak İnşaat ile giriş yaptıktan sonra bugün Limak Şirketler

<sup>42</sup> “Turkcell İletişim Hiz. A.Ş.” <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>. Erişim tarihi: 12.02.2019.

<sup>43</sup> “Türk Telekomünasyon A.Ş.” <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/Sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx>. Erişim tarihi: 17.01.2019.

<sup>44</sup> “Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.” <https://www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/> Erişim tarihi: 18.02.2019.

Grubu olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.”<sup>45</sup> Enerji sektöründe yer alan Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş., “1998 yılında kurulmuştur. Geniş bir coğrafya üzerinde faaliyetlerine devam eden şirket aynı zamanda sürdürülebilir bir gelecek anlayışı çerçevesinde çalışmalarına devam etmektedir.”<sup>46</sup>

Tablo 20. İnşaat ve taahhüt sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
İnşaat ve taahhüt	Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.
	İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş.
	Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Bu araştırma özelinde %10'luk bir dilimi kapsayan inşaat ve taahhüt sektörü içerisinde yer alan üç tane şirket bulunmaktadır. Bu şirketler, “Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş., İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş. ve Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.’den” oluşmaktadır. Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş., “1957 yılında kurulmuştur.”<sup>47</sup> Aynı sektör içerisinde diğer bir şirket olan, İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş. kurumsal web sitesi üzerinde sosyal sorumluluk başlığı altında projelerini paylaşmaktadır. Kurumsal web sitesi üzerinde hakkında/tarihçe kısmına dair bir içerik bulunamamıştır.<sup>48</sup> İnşaat sektöründeki yer alan şirketlerden olan “1976 yılında kurulan Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş., bugün birçok proje içerisinde aktif şekilde çalışmalarına devam etmektedir. Dünyanın öncü inşaat şirketlerinin bulunduğu Engineering News Record sıralamasında yer almaktadır.”<sup>49</sup>

Tablo 21. Seyahat ve taşımacılık hizmetleri sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Seyahat ve taşımacılık hizmetleri	Türk Hava Yolları A.O.

<sup>45</sup>“Limak Şirketler Grubu” <http://www.limak.com.tr/kurumsal/genel-bakis>. Erişim tarihi: 18.02.2019.

<sup>46</sup> “Çalık Enerji San. Ve. Tic. A.Ş.” [http://calikenerji.com/Pages/Calik\\_Enerji.aspx](http://calikenerji.com/Pages/Calik_Enerji.aspx). Erişim tarihi: 18.02.2019.

<sup>47</sup>“Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.” <https://www.enka.com/tr/hakkimizda/tarihce/>. Erişim tarihi: 22.02. 2019.

<sup>48</sup> “İçtaş İnşaat Tic. Ve San. A.Ş.”<http://www.ictas.com.tr/TR/Insaat/page/hakkimizda-38>. Erişim tarihi: 18.02.2019.

<sup>49</sup> “Limak Şirketler Grubu” <http://www.limak.com.tr/sectorler/insaat>. Erişim tarihi: 24.02.2019.

Seyahat ve taşımacılık hizmetleri sektöründe %3'ü oluşturarak yer alan tek şirket olan Türk Hava Yolları A.O., (THY) “1933 yılından bu zamana faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.”<sup>50</sup>

Tablo 22. Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Endüstriyel gıda imalatı	Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş.
	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.
	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.

Endüstriyel gıda imalatı sektörü içerisinde yer alan üç şirket bulunmaktadır. Bu sektör içerisinde %10'luk bir bölümü kapsayan endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketlerden biri olan “Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş.’nin 1944’lü yıllardan beri sektör içerisinde çalışmalarına devam etmektedir. 1970 yılından itibaren çikolatalı ürünler, gofret ve çikolatayı eklemiş olduğu ürün çeşitlerine 1990 yılında itibaren kek, süt ve yağ eklenmiştir. Mutfak ürünleri, içecek gibi farklı alanlardaki ürünleri de tüketicisiyle 2010 yılında buluşturarak bugün, ana marka konumunda olarak farklı alt markalarında gelişip piyasada tutunabilmesine katkı sağlamıştır.”<sup>51</sup> Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketlerden olan “Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş. Türkiye’de 1924 yılında G&A Baker Limited şirketiyle birlikte pazara giriş yapmıştır. İlk yatırımı olarak 1952 yılında Sana Fabrikasını hayata geçirmiştir.”<sup>52</sup> Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan diğer bir şirket olan “Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş. Efes Pilsen Spor Kulübü adıyla 1976 yılında Kadıköy Spor’un devredilmesi ile kurulan şirket bugün Türk basketbol tarihinde önemli başarılarla imza atmaktadır. 07 Ocak 2011 tarihli ilgili TAPDK yönetmeliği gereğince kulübün adı değiştirilerek Anadolu Efes Spor Kulübü olmuştur.”<sup>53</sup>

Tablo 23. Medikal ve ilaç sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Medikal ve ilaç	Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş.

<sup>50</sup> “Türk Hava Yolları A.O.” <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/>. Erişim tarihi: 24.02.2019.

<sup>51</sup> “Ülker Bisküvi San. Ve. Tic. A.Ş.” <http://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/hakkimizda>. Erişim tarihi: 18.02.2019.

<sup>52</sup> “Unilever San. Ve Tic. Türk A.Ş.” <https://www.unilever.com.tr/about/who-we-are/introduction-to-unilever/>. Erişim Tarihi: 26.02.2019.

<sup>53</sup> “Anadolu Efes Biracılık ve Malt San. A.Ş.” <https://www.anadoluefessk.org/kulup/tarihce>. Erişim tarihi: 25.02.2019.

Medikal ilaç sektöründe %3'lük dilimiyle yer alan tek şirket bulunmaktadır. "1958 yılında Konya'da faaliyete başlayan Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş., bugün mevcutta bulunan 103 şubesi ile Türkiye' de 19.000 eczaneye hizmet sağlamaya devam etmektedir."<sup>54</sup>

Tablo 24. Kimyevi madde sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Kimyevi madde	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.

Kimyevi madde sektöründe ise %3'lük diliminde yer alan "Petkim Petrokimya A.Ş., 1965 yılında TPAO öncülüğü ile kurulmuştur."<sup>55</sup>

Tablo 25. Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Bilgisayar yazılım ve büro makineleri	İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik ve Sanayi A.Ş.

Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektöründe yer alan tek şirket olan ve araştırma özelinde %3'lük bir dilimi oluşturan "İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi ve Ticaret A.Ş. 1989 yılında kurulmuştur. Türkiye içerisinde bilgisayar firmalarına hizmet etmeye devam etmektedir. Bilişim Teknolojileri sektöründe liderliği 2001 yılından beri devam ettirmektedir."<sup>56</sup>

Tablo 26. Perakende ticaret mağazaları sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Perakende ticaret mağazaları	Migros Ticaret A.Ş.
	Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.

Perakende ticaret mağazaları sektörü içerisinde yer alan iki şirket bulunmaktadır. Bu sektör içerisinde %7'lik bir bölümü kapsayan şirketler; Migros Ticaret A.Ş. ve Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. olarak yer almaktadır. Bu

<sup>54</sup> "Selçuk Ecza Deposu Tic. Ve San. A.Ş." <http://www.selcukecza.com.tr/kurumsal/tarihce>. Erişim tarihi: 27.02.2019.

<sup>55</sup> "Petkim Petrokimya A.Ş." <http://www.petkim.com.tr/Sayfa/1/8/KURUMSAL.aspx>. Erişim tarihi: 27.02.2019.

<sup>56</sup> "İndeks Bilgisayar Sist. Müh. San. A.Ş." [http://www.index.com.tr/kurumsal/ozetle\\_index.asp](http://www.index.com.tr/kurumsal/ozetle_index.asp). Erişim tarihi: 25.02.2019.

şirketlerden biri olan “1954 yılında Türkiye’de ilk mağazasını açan Migros Ticaret A.Ş., Vehbi Koç tarafından 1975 yılında çoğunluk hisselerini devralınarak, pazarda ki konumunu korumaya devam etmektedir.”<sup>57</sup> Perakende ticaret mağazaları sektöründe araştırma ekseninde diğer bir şirket olan “Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş., bugün 30 ülkede faaliyetlerine devam etmektedir. Avrupa’da üstünlüğünü koruyarak aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci perakende zinciri olmaktadır. Türkiye’de yer alan ilk marketini 1993 yılında açarak hiper market konseptini Türkiye ile tanıştıran ilk şirket olmaktadır.”<sup>58</sup>

Tablo 27. Motorlu taşıt satış ve servis sektöründe yer alan şirketler

Sektör adı	Şirket adı
Motorlu taşıt satış ve servis	Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.

Motorlu satış ve servis sektöründe tek şirket olan Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş. bu araştırma için %3’lük bir bölümü oluşturmaktadır. “Binek araç, hafif ticari araç, ağır vasıta, endüstriyel ve deniz motorları, soğutma sistemleri alanlarında kendi sektörünün lideri konumundaki 12 uluslararası markanın temsilcisi olmaktadır.”<sup>59</sup>

### **3.1.9. Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları**

Petrol ve gaz türevleri üretim ve dağıtım kategorisindeki şirketler içerisinde birinci sırada yer alan Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. (Tüpraş), aynı zamanda araştırmanın evrenini oluşturan Fortune Türkiye dergisi tarafından yapılmış olan Türkiye’nin en büyük 500 şirketi sıralamasında da birinci sırada yer almaktadır. Tüpraş, kurumsal web sitesi üzerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürülebilirlik başlığı altında paylaşmaktadır. Bu bağlamda Tüpraş, 2007 ile 2016 yılları arasındaki kurumsal sorumluluk raporlarını, kurumsal web sitesi üzerinden paylaşmaktadır. Kurumsal web sitesi üzerinde sosyal

<sup>57</sup> “Migros Ticaret A.Ş.” <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43>. Erişim tarihi: 25.02.2019.

<sup>58</sup> “Carrefoursa Sabancı Tic. Merkezi. A.Ş.” <https://www.carrefoursa.com/kurumsal/hakkimizda/>. Erişim tarihi: 20.02.2019.

<sup>59</sup> “Doğuş Otomotiv Servis ve Tic. A.Ş.” <http://www.dogusotomotiv.com.tr/tr/hakkimizda/dogus-otomotiv/>. Erişim tarihi:27.02.2019.

sorumluluk faaliyetlerini yayınlamış olduğu Kurumsal Sorumluluk Raporları<sup>60</sup> aracılığıyla aktarmaktadır. Araştırma özelinde ortaya çıkartılan şirkete ait proje isimleri yayınlanan raporlar içerisinden sosyal sorumluluk kapsamlı olanları seçilerek tabloda gösterilmektedir.

Tablo 28. Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtımı sektöründe yer alan şirketlerin KSS Projeleri

---

<sup>60</sup> “Tüpraş Kurumsal Sorumluluk Raporları” <https://www.tupras.com.tr/sr-raporlari>. Erişim tarihi: 15.02.2019.

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	Eğitim	Meslek Lisesi Memleket Meselesi	<a href="http://www.mesleklicesimemleketmeselesi.com/tr">http://www.mesleklicesimemleketmeselesi.com/tr</a>	Meslek Lisesi Öğrencileri	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
		Meslek Eğitimini Geliştirme Projesi (MEGEP)	<a href="http://www.megep.meb.gov.tr/">http://www.megep.meb.gov.tr/</a>	Kimya Teknolojisi alanında çalışan öğrenciler	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
		Koç Üniversitesi Burs Programları	-	Öğrenciler	Koç Üniversitesi
		Zeyrek Öğrenim Birimi İyileştirme Projesi	-	Çocuklar	TEGV
		Hayatın Ortasında Kitap	-	Çocuklar	-
		İçkoç Yetiştirme Programı	-	Tüpraş çalışanları	-
		İzmir Rafineri Teknik Gezileri	-	Öğrenciler	-
		Geleneksel 23. Nisan Batman Çocuk Şenliği	-	Çocuklar	Batman Valiliği, İl Milli Eğitim Müd., Okul Yöneticileri ve Öğretmenler, STK, Tüpraş Çalışanları, Aileler
		Özel Çocuklar Şenliği	-	Zihinsel engelli çocuklar	-
		TÜPRAŞ'ın Çocukları Trafik Dedektifi Oluyor	-	Çocuklar	-
		Şemsiye Hareketi: Yüz Gülyüz	-	Eğitimsiz ve sosyal becerileri düşük öğrenciler	Batman Valiliği, İl Milli Eğitim Müd., Sağlık Müd., Okul Müdürleri, Öğretmenler, Köy Muhtarları
	Çevre	Tükettiğimiz Oksijeni Üretiyoruz Projesi	-	Çocuklar	-
		Ceviz Fidanı Ağaçlandırma Projesi	-	Çocuklar	-
		Yaz Meyvelerini Veriyor, Biz Çekirdeklerini Topluyoruz Projesi	-	Çocuklar	İzmit Doğa Kulübü
		Mutlu Atıklar Aliağa'da-Ambalaj Atıklarını Ayrıştırma Hareketi	-	Çocuklar	-
		Herkes İçin Bir Fidan Projesi	-	Çocuklar	-
		Çevre Bilinçlendirme Projeleri	-	Çocuklar	-
		Çocuk Bahçıvan Projesi	-	Çocuklar	-
		Su Küçüğün Sorumluluk Büyüğün Etkinliği	-	Çocuklar	-
		Engelleri Kaldırmak İçin Atık Bitkisel Yağ Topluyoruz	-	Çocuklar	-
Engelleri Kaldırmak İçin Plastik Kapak Topluyoruz		-	Çocuklar	-	
Dünya Çevre Günü Etkinlikleri	-	Çocuklar	Batman Valiliği, Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü		

Tablo 28 devamı. Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

	<b>Spor</b>	Batman Engelliler Spor Kulübü	-	Engelli vatandaşlar	-
		Batman TÜPRAŞ Spor Futbol Kulübü	-	Çocuklar	-
	<b>Kültür-Sanat</b>	Batman Çocuk ve Gençlik Tiyatrosu Festivaline Destek	-	Çocuklar	-
		Konuşan Kitap Şenliği	-	Çocuklar	Ege Turizm Derneği
		İKSV Tiyatro Festivali	-	Çocuklar	Koç Holding, Aygaz A.Ş. ve Opet Petrolcülük A.Ş.
		Dünya Sahnelerinde Genç Yetenekler	-	Öğrenciler	-
	<b>Toplumsal Cinsiyet</b>	Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum Projesi	-	Kadınlar	-
	<b>Sponsorluk</b>	Ateş Böceği İşletme Sponsorluğu	-	-	TEGV
		Aktüel Arkeoloji Dergisi Yayın Sponsorluğu	-	-	-
		İstanbul Tasarım Bianeli Sponsorluğu	-	-	İstanbul Kültür Sanat Vakfı
<b>Opet Petrolcülük A.Ş.</b>	<b>Eğitim</b>	Trafik Dedektifleri Projesi	<a href="https://www.trafikdedektifleri.com">https://www.trafikdedektifleri.com</a>	Çocuklar	Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, EMG, Jandarma Genel Komutanlığı, MEB, Diyanet İşleri Başkanlığı, Polis Eşleri Derneği
		Örnek Köy Projesi	-	Yerel çevre	Kültür ve Turizm Bakanlığı
		Temiz Tuvalet-Türkiye	-	Çocuklar	İstanbul, Malatya, Amasya, Gaziantep, Şanlıurfa, Sakarya Milli Eğitim Müdürlükleri, MEB, TCDD, TSE ve Kültür Bakanlığı
		Temiz Tuvalet- Suudi Arabistan, Makedonya	-	Çocuklar	
	<b>Çevre</b>	Yeşil Yol Projesi	-	Çocuklar	TEMA Vakfı, Karayolları Genel Müdürlüğü
	<b>Kültür-Sanat</b>	Tarihe Saygı Projesi	-	Yerel çevre	-
	<b>Toplumsal Cinsiyet</b>	Kadın Gücü Projesi	-	Kadınlar	T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, İŞKUR

Tablo 28 devamı. Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Aygaz A.Ş.	Eğitim	Aygaz Kitaplığı	-	Çocuklar	-
		Diyabetik Çocuklar Kampı	-	Diyabetik çocuklar	Çocuk ve Adölesan Diyabetik Derneği
	Çevre	Yarın Hava Nasıl Olacak? Projesi	-	Çocuklar	Bölgesel Çevre Merkezi (REC), Çevre ve Orman Bakanlığı
	Kültür-Sanat	Arkeolojik Kazılara Destek	-	Öğrenciler	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Üniversitesi
	Toplumsal Cinsiyet	Kadınların Güçlenmesi Projesi	<a href="https://www.ulkemicin.com.tr/">https://www.ulkemicin.com.tr/</a>	Kadınlar	Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, AÇEV
	Sponsorluk	Ateşböceği Yapım Sponsorluğu	-	-	TEGV
		Beşiktaş Hentbol Takımı Sponsorluğu	-	-	Beşiktaş Jimnastik Kulübü
İstanbul Tiyatro Festivali ve Bianeli Sponsorluğu		-	-	-	
Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş.	Eğitim	Eğitime Destek Projeleri	-	-	-
		Motorcu Dostu Trafik	<a href="http://motorcudostutrafik.com.tr">http://motorcudostutrafik.com.tr</a>	Motosiklet sürücüleri	Türkiye Motosiklet Federasyonu, MOTED, TMP, MKSF, TMF
Shell & Turcas Petrol A.Ş.	Eğitim	"Trafikte Engelli Kalmayalım, Engelleri Birlikte Aşalım" Kampanyası	-	Çocuklar	Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Emniyet Genel Müdürlüğü
		Shell Eco-Marathon Yarışması	-	Öğrenciler	Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği (OİB)
		Sokakta İlk Adımlar Projesi	-	Çocuklar	Renault Türkiye, MEB, Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği
		Emniyet Günü Eğitim Çalışmaları	-	Çocuklar	-
		Yol Emniyeti Eylem 10 Yılı" Projesi Destekçisi	-	Çocuklar	Dünya Sağlık Örgütü
	Kültür-Sanat	Çatalhöyük Kazılarına Destek Projesi	-	Öğrenciler	Stanford Üniversitesi
	Toplumsal Cinsiyet	Shell'de Kadın Enerjisi Projesi	-	Kadınlar	T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İŞKUR

Gerçekleştirmiş olduğu eğitim kategorisinde yer alan projeleri ile Koç Topluluğu, Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile gerçekleştirilirken bu kapsamda eğitimden faydalanan öğrenciler Koç Topluluğu şirketlerinde de staj görebilme imkânı elde edebilmektedir. Mart 2019 tarihi itibarı ile bu araştırma özelinde yer alan verilere ulaşıldıktan sonra şirketin Haziran 2019 tarihinde ayrı bir başlık daha açarak yapmış olduğu KSS projelerini raporlarından bağımsız bir şekilde eğitim, kültür-sanat, spor, çevre ve sağlık kategorilerine ayrılmış bir biçimde sergilemeye başladığı gözlemlenmiştir.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinden sosyal sorumluluk projeleri başlığı altında söz etmektedir.<sup>61</sup> Aynı zamanda 2008 ile 2015 yıllarını kapsayan süreç içerisinde yayınlamış olduğu sürdürülebilirlik raporlarına da erişim imkânı sunmaktadır.<sup>62</sup> Opet Petrolcülük A.Ş., için sosyal sorumluluk anlayışı; *“(...)sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken içinde bulunduğu toplumun sorunlarından yola çıkarak, çevresel ve sosyal sorunları faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirerek, tüm paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranarak bu yönde kararlar alır, projeler geliştirir ve uygular(...)”* şeklinde aktararak sosyal sorumluluğu bir kurum kültürü olarak benimsedikleri görülmektedir.<sup>63</sup>

Kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bahseden Opet Petrolcülük A.Ş. eğitim kategorisinde yer alan sosyal sorumluluk projeleri “Trafik Dedektifleri Projesi”, “Örnek Köy Projesi”, “Temiz Tuvalet-Türkiye”, “Temiz Tuvalet Suudi Arabistan, Makedonya”dır. Trafik Dedektifleri Projesi ile Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından “2014 yılında başlatılmış olup, proje kapsamında 5 milyon çocuk ve gence ulaşılmıştır. Opet Petrolcülük A.Ş.’nin öncülüğünde Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı ve Polis Eşleri Derneği paydaşlığıyla uygulamaya alınan proje ile geleceğin sürücü adaylarını trafik kurallarını tam anlamıyla bilen ve bu konuda sorumluluk alan bireylere dönüştürmek amaç olarak belirlenmiştir. Proje kapsamında diğer eğitimlerden farklı olarak çocuk ve gençlere *Trafik Dedektifi* unvanı verilerek trafik konusunda bilinçli bir davranış modeli gerçekleştirmeleri

---

<sup>61</sup> “Opet Petrolcülük A.Ş. Sosyal Sorumluluk” <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri>. Erişim tarihi: 14.02.2019.

<sup>62</sup> “Opet Petrolcülük A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporları” <https://www.opet.com.tr/surdurulebilirlik-raporu>. Erişim tarihi: 14.02.2019.

<sup>63</sup> “Opet Petrolcülük A.Ş.” <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-ilkleri>. Erişim tarihi: 14.12.2018.

beklenmektedir.” Trafik Dedektifleri Projesi ile trafik kuralları konusunda farkındalık yaratarak mevcut algının değiştirilmesi amaçlanmaktadır.<sup>64</sup>

Eğitim kategorisinde bir diğer sosyal sorumluluk projesi olan “Örnek Köy Projesi, sloganından yola çıkarak bilinçli bir toplum var edebilme ve değerlerini yaşatabilen nesiller yetiştirme hedefiyle başlatılmıştır. Proje ile her kültürün kendine has yapısının kalması gerekliliğini vurgulayarak, ayrıca eğitim düzeyinin yükselmesi ve çevre bilincinin gelişmesi gibi toplumsal göstergeleri de hedef almaktadır.”<sup>65</sup> Bir diğer sosyal sorumluluk projesi olan “Temiz Tuvalet Kampanyası 2000 yılından günümüze çalışmalarını devam ettirmektedir. Bu kampanya ile ülkenin tuvalet temizliği ve hijyen konuları ile ilgili bilinçlendirilmesi amaçlanırken bu anlamda önce kendi istasyonları daha sonra kamusal alanları da kapsayan bir proje olarak sürdürülmüştür. Bu bağlamda 2003 yılında İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı tüm okullarda uygulamaya geçmiştir. 2009 yılında Malatya Milli Eğitim Müdürlüğü ile *İçilebilir Su, Girilebilir Tuvalet* kampanyası uygulanmıştır. 2010 yılında ise Amasya İl Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından düzenlenen Meslek İçi Eğitim Programı kapsamında Temiz Tuvalet Kampanyası eğitimleri düzenlenmiştir. Ayrıca kampanya içeriği TCDD’ye aktarılarak *Temizlik Rayında Projesi* ile 2010 yılında Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarına ait olan gar, istasyon ve trenlere de uyarlanarak *Temizlik Rayında* adı ile uygulanmıştır. 2012 yılı içerisinde proje yurtdışına açılarak, Suudi Arabistan’dan alınan davetle Mekke, Medine, Cidde ve Riyad olmak üzere 4 şehirde öğretmen öğrencilere eğitimler” verilmiştir.<sup>66</sup>

Pazarlama içerisinde yer alan ve daha çok şirketlerin uygulamakta oldukları sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde hedef kitle olarak nitelendirilen kamu kategorilerinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanırken aynı zamanda uzun vade içerisinde tüketicilerin, işletmelerin hatta toplumun her kesiminin çıkarlarını kapsayan bir anlam ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 16). Bu anlayış doğrultusunda araştırma içerisinde yer alan petrol, gaz ve türevleri üretimi dağıtım sektörü içerisinde yer alan Opet Petrolcülük A.Ş.’nin gerçekleştirmiş olduğu Temiz Tuvalet Kampanyası bu anlamda toplum içerisinde farkındalık yaratmayı amaçlayan bir proje olarak örnek gösterilebilmektedir. Bu bağlamda

---

<sup>64</sup> “Opet Petrolcülük A.Ş. Trafik Dedektifleri Projesi” <https://www.trafikdedektifleri.com/Portal.html> Erişim tarihi: 16.02.2019.

<sup>65</sup> “Opet Petrolcülük A.Ş. Örnek Köy Projesi” <https://www.opet.com.tr/ornek-koy>. Erişim tarihi: 16.02.2019.

<sup>66</sup> “Opet Petrolcülük A.Ş. Temiz Tuvalet Kampanyası” <https://www.opet.com.tr/Temiz-Tuvalet> Erişim tarihi: 16.02.2019

tüm pazarlama çalışmalarında yer alan ürün ve hizmetlerde sadece tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan bir anlayış yerine, uzun dönemde ortaya çıkacak tüketici tatmini ve toplumun iyiliğini amaçlayan konular üzerinde sorumluluk anlayışının hâkim olduğu görülmektedir (Armstrong ve Kotler, 2000:225). Çevre kategorisinde “Yeşil Yol Projesi ile Opet Petrolcülük A.Ş. ile çevresel çalışma gerçekleştirmekten daha çok toplum üzerinde çevre bilincine duyarlılık kazandırılabilmesi amacıyla bu projeyi gerçekleştirmektedir.”<sup>67</sup> Kültür-sanat kategorisinde “Tarihe Saygı Projesi kapsamında tarihine ve kültürüne sahip çıkan bir anlayış çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.”<sup>68</sup> Toplumsal cinsiyet eşitliği kapsamında gerçekleştirmekte olduğu Kadın Gücü Projesi ile “kadın istihdamının artırılmasına yönelik etkili bir çalışma” yürütülmektedir. Bu proje ile önce kendi istasyonlarında mevcut insan kaynağını değerlendirerek en az iki kadın çalışanın olması hedeflenmektedir. Bu anlamda, İŞKUR istihdam teşviklerinden faydalanması sağlanarak özel eğitim ve mesleki gelişim programları oluşturulmaktadır.<sup>69</sup>

Kurumsal web sitesinde toplumsal sorumluluk başlığı altında sosyal sorumluluk projelerinden söz eden Aygaz A.Ş. aynı zamanda 2008-2017 yılları arasında Sürdürülebilirlik Raporlarını da erişim imkânı sağlamaktadır.<sup>70</sup> Aygaz A.Ş. için kurumsal sorumluluk “(...)içinde bulunduğu toplumdan bağımsız bir gelişimin mümkün olamayacağı bilinci içinde hareket etmekte, toplumsal hayata kaliteli ürün ve hizmetleriyle değer katarken, sosyal sorumluluk projeleriyle de Türkiye'nin geleceğine yatırım yapmaktadır(...)” şeklinde ifade edilmektedir.<sup>71</sup>

Araştırma özelinde eğitim kategorisine alınarak değerlendirilen sosyal sorumluluk projelerinden biri olan “Aygaz Kitaplığı projesi 1996 yılından günümüze devam etmektedir. Birçok eseri kazandıran Aygaz Kitaplığı tarih ve arkeoloji gibi farklı pek çok alanı kapsamaktadır.<sup>72</sup> Eğitim kategorisinde bir diğer proje olan Diyabetik Çocuklar Kampı 2004 yılında başlatılarak Türkiye’de diyabetik çocuklara özel ilk sağlık kamplarından biri

---

<sup>67</sup> “Opet Petrolcülük A.Ş. Yeşil Yol Projesi ” <https://www.opet.com.tr/yesil-yol>. Erişim tarihi: 16.02.2019.

<sup>68</sup> “Opet Petrolcülük A.Ş. Tarihe Saygı Projesi” <https://www.opet.com.tr/tarihe-saygi>. Erişim tarihi: 16.02.2019.

<sup>69</sup> “Opet Petrolcülük A.Ş. Kadın Gücü Projesi” <https://www.opet.com.tr/Kadin-Gucu>. Erişim tarihi: 16.02.2019.

<sup>70</sup> “Aygaz A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporları” <https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/surdurulebilirlik>. Erişim tarihi: 18.02.2019.

<sup>71</sup> “Aygaz A.Ş.” <https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/vizyon-hedef-ve-ilkeler>. Erişim tarihi: 15.02.2019.

<sup>72</sup> “Aygaz A.Ş. Aygaz Kitaplığı” <https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/aygaz-kitapligi>. Erişim tarihi: 18.02.2019.

olma özelliğini taşımaktadır.”<sup>73</sup> Çevre kategorisinde yürütmekte olduğu sosyal sorumluluk projesi olan “Yarın Hava Nasıl Olacak projesi 2010 yılında Bölgesel Çevre Merkezi (REC) ile başlatılmıştır. Çevre ve Orman Bakanlığı’nın da desteğiyle sürdürülen bu proje 2012 yılından itibaren eğitimler şeklinde Rahmi M. Koç Müzesi’nde yer alan keşif küresinde sürdürülmektedir.”<sup>74</sup> Aygaz A.Ş.’nin toplumsal cinsiyet kategorisinde yürütmekte olduğu “Kadınların Güçlenmesi” projesi ile Ülkem İçin şemsiyesi altında tüm Koç Topluluğu’nda yürütülen Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum projesi için çalışmalarını sürdürmektedir.”<sup>75</sup>

Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş., kurumsal web sitesi üzerinde sosyal sorumluluk başlığı altında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden söz etmektedir. Bu kapsamda, “Motorcu Trafik Dostu Kampanyası” ile dikkat çekmektedir.<sup>76</sup> Araştırma özelinde eğitim kategorisi içerisinde değerlendirilen bu proje ile kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk kampanyasından söz eden şirket, bu kampanyayı belirli temeller üzerinden yürüttüklerinin altını çizmektedir. Bu kapsamda “trafikte empati, toplumsal farkındalık, trafikte emniyet ve sürücü eğitimleri ile kampanyanın içeriği hakkında bir web sitesi oluşturmuştur. Kampanyanın sloganını da oluşturan “trafikte empati hareketi” anlayışını hayata geçirmek hedeflenmiştir. Trafikteki motosiklet kullanıcıları ve diğer taşıt kullanıcılarının birbirlerini anlayabildiği bir ortam oluşturmasına zemin hazırlanmıştır. Kampanyanın bir diğer uygulaması olan sürücü eğitimleri ile motosiklet sürücülerini bilinçlendirmek, bilgilendirmek ve teşvik etmek kapsamında, motorcu gözünden yol deneyimleri konulu oturumlar düzenlenmektedir. Kampanya kapsamında, daha çok kişilere ulaşmak için kamu spotu da hazırlayan şirket, bu sayede daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir.

Shell & Turcas Petrol A.Ş., “1923 yılında Türkiye’de faaliyetlerini Shell Dutch Company ismi ile başlatmıştır. Şirket olarak dünya ölçeğinde izlediği halkla ilişkiler uygulamalarını sosyal sorumluluk bağlamında Türkiye’de de faaliyete geçirirken yoğunlaştırdığı odak noktası trafik konusu olmuştur.”<sup>77</sup> Shell & Turcas Petrol A.Ş. kurumsal web sitesinde belirlemiş olduğu politikasında Türkiye’de 93 yıldır kurumsal

---

<sup>73</sup> “Aygaz A.Ş. Diyabetik Çocuklar Kampı” <https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/diyabetik-cocuklar-kampi>. Erişim tarihi: 18.02.2019.

<sup>74</sup> “Aygaz A.Ş. Yarın Hava Nasıl Olacak?” <https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/yarin-hava-nasil-olacak>. Erişim tarihi: 18.02.2019.

<sup>75</sup> “Aygaz A.Ş. Kadınların Güçlenmesi Projesi.” <https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/kadinlarin-guclenmesi>

<sup>76</sup> “Aytemiz Akaryakıt Dağ. A.Ş. Motorcu Trafik Dostu” <http://motorcudostutrafik.com.tr/> . Erişim tarihi: 12.02.2019.

<sup>77</sup> “Shell & Turcas Petrol A.Ş. ” <https://www.shell.com.tr/about-us/shell-and-turcas.html>. Erişim tarihi: 15.02.2019.

sosyal sorumluluk adına faaliyetlerde bulunduğunu belirtirken “toplumsal değer yaratan birçok alanda projelerini yürüttüğünden sosyal sorumluluk alanında ise yol emniyeti, inovasyon ve eğitim alanında yoğunlaştığını” belirterek gerçekleştirmek olduğu KSS politikası hakkında bilgi vermektedir.<sup>78</sup> KSS politikasını destekleyerek ve Türkiye’de bugün yapılan çalışmalara örnek teşkil ederek 1955 yılında trafik kazalarını önlemek için hazırladığı broşürü ücretsiz olarak dağıtımını sağlamıştır. Shell bu kapsamda 1960 yılında ise, trafik haftası kapsamında, trafik kurallarına uyulmasını teşvik etmek amacıyla, kurallara uyanlara ödül olarak Cumhuriyet altını vereceğini “Shell Altınları” başlıklı bir ilanı ile kamuoyuna duyurmuştur (Aktaş Yamanoglu, Gençtürk Hızal, Özdemir, 2013: 162).

Kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk projelerinden bahseden şirket, aynı zamanda 1997-2017 yılları arasında yayınlamış olduğu Sürdürülebilirlik Raporlarını da erişime açtığı görülmektedir<sup>79</sup>. Shell trafik konusu ile ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerine, kurmuş olduğu trafik okulları ve kurulan Trafik Vakfına destekle devam ederken yine bu anlamda diğer bir çalışması olarak 1960 yılından itibaren Shell benzin istasyonlarının yerini belirten yol haritalarını turistik bilgiler ile birlikte harmanlayarak hazırlamıştır. Shell için kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, “Hepimizin, işimizin topluma etkisini değerlendirmeye ve yaptığımız her şeyin ekonomik, çevresel ve sosyal yönlerini dengelediğimizden emin olmaya ihtiyacımız vardır” şeklindedir (Moir, 2001: 16). 1964 yılı itibariyle Shell Türkiye ekibi tarafından hazırlanan *İlgi Dergisi* ilerleyen yıllarda ülke dışına da gönderilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla derginin içerdiği yazılar, konular ve güncel haberler kapsamında Türkiye’nin tanıtımı hedeflenmiştir. Kılıç’ın (1999) aktarımına göre, bu dergiler ortalama 8-10 sayfadan oluşmaktadır. 1977-1989 yılları arasında yayımlanan kitapçıklar da süreli yayın olma özelliğini taşımaktadır. Özet başlıklı bilgi notlarından oluşan ve farklı kamu kategorilerini bilgilendirme amaçlı hazırlanan bu kitapçıklardan bazılarının isimleri şu şekildedir:<sup>80</sup> (akt. Aktaş Yamanoglu, Gençtürk Hızal, vd. 2013: 163-164).

---

<sup>78</sup> “Shell & Turcas Petrol A.Ş.” <https://www.shell.com.tr/about-us/shell-and-turcas/turkiyede-shell.html>. Erişim tarihi: 15.02.2019.

<sup>79</sup> “Shell & Turcas Petrol A.Ş.” <https://www.shell.com.tr/sustainability/reporting.html>. Erişim tarihi: 12.02.2019.

<sup>80</sup> “Biyomas’dan Enerji, Gelişmekte Olan Ülkelerin Enerji Sorunları, Tohum ve Bitki Islahı, Sanayide Enerji Yönetimi ve Tasarrufu, Petrol Üretimi ve Arttırmada Uygulanan Birleşimsel ve Kimyasal Yöntemler, Rafineriler Gözden Geçiriliyor, Otomobil ile 2000 Yılına Seyahat, Dünya Kömür Ticareti, Biyogaz, Shell Türkiye ile Daha İyi, Tarımda Enerji Kullanımı.”

Shell Turcas A.Ş., kurumsal web sitesinde eğitim kategorisinde gerçekleştirmiş olduğu “Trafikte Engelli Kalmayalım, Engelleri Birlikte Aşalım kampanyası ile trafik kazalarının yol açtığı sorunlara ve kazaları önlemek için alınması gereken tedbirlere odaklanılarak trafik haftası etkinlikleri özelinde gerçekleştirilmiştir”.<sup>81</sup> Eğitim kategorisinde bir diğer proje olan, “Shell Eco-Marathon Yarışması ile her yıl Avrupa, Amerika ve Asya kıtalarında belirli yaş grubunda gençlerin kendi tasarımları olan araçlarla yarışma fırsatı yakalamaktadırlar. Bir diğer proje olan Sokakta İlk Adımlar Projesi ile Renault Türkiye ile işbirliği içerisinde 2016 yılında ortaklaşa gerçekleştirilen bu çalışma ile Milli Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği ile öğretmen ve öğrencilere eğitimler verildi.”<sup>82</sup>

Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde “Emniyet Günü” kapsamında gerçekleştirdiği eğitim çalışmaları ile her yıl 1 günü “Emniyet Günü” olarak belirlemektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından başlatılan “Yol Emniyeti Eylem 10 Yılı” programına destek olmaya devam etmektedir. 2013 yılında imzalanan Kurumsal Trafik Güvenliği Deklarasyonu ile Trafikte Sorumluluk Hareketi platformuna da üye olan Shell Türkiye, trafik güvenliğine gönüllü olarak destek veren ilk şirketlerden biri olmuştur.<sup>83</sup>

Kültür-sanat kategorisinde gerçekleştirmiş olduğu Çatalhöyük Kazılarına 1995 yılından bu zamana desteğini sürdürmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirmekte olduğu “Shell Çatalhöyük Arkeoloji Yaz Atölyesi ile çocuklarda kültürel anlamda ülkedeki değerlerimiz adına farkındalık kazandırmaktır.”<sup>84</sup> Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektörü içerisinde yer alan tablodaki şirketlerin projelerinin kategorileri eğitim, çevre, kültür-sanat, spor, toplumsal cinsiyet ve sponsorluk olarak belirlenmiştir. Proje başlıkları içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin %11'i sponsorluk olarak belirlenirken, %89'u sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak değerlendirilmiştir.

---

<sup>81</sup> “Shell & Turcas Petrol A.Ş. Trafikte Engelli Kalmayalım” <https://www.shell.com.tr/about-us/shell-and-turcas/kurumsal-sosyal-sorumluluk.html> Erişim tarihi: 12.02.2019.

<sup>82</sup> “Shell & Turcas Petrol A.Ş. Eco-Marathon” <https://www.shell.com.tr/about-us/shell-and-turcas/kurumsal-sosyal-sorumluluk.html> Erişim tarihi: 12.02.2019.

<sup>83</sup> “Shell & Turcas Petrol A.Ş. ” <https://www.shell.com.tr/about-us/shell-and-turcas/kurumsal-sosyal-sorumluluk.html>. Erişim tarihi: 12.02.2019.

<sup>84</sup> “Shell & Turcas Petrol A.Ş. Çatalhöyük Kazıları” <https://www.shell.com.tr/about-us/shell-and-turcas/kurumsal-sosyal-sorumluluk.html>. Erişim tarihi: 12.02.2019.

Tablo 29. Petrol, gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi

<b>Petrol, gaz ve türevleri üretimi dağıtım sektörü</b>	<b>Proje sayısı</b>	<b>%</b>
Öğrenciler	9	18
Çocuklar	29	58
Yerel çevre	2	4
Kadınlar	4	8
Hedef kitlesi açıkça belirtilmemiş	1	2
Diğer	5	10
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Tabloda yer alan bilgiler doğrultusunda, petrol, gaz ve türevleri üretim dağıtım sektöründe işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu KSS projeleri içerisinde hedef kitle analizi yapılmıştır. Hedef kitlesi öğrenciler olan projeler (%18), çocukları kapsayan projeler (%58), yerel çevre (%4), kadınlara yönelik projeler (%8), hedef kitlesi belirtilmeyen proje ise (%1) Aytemiz Akaryakıt Dağıtım A.Ş.'nin Eğitime Destek Projesi olmaktadır. Toplam analiz içerisinde sadece bir tane hedef kitle olarak görülen ve projelerde yer alan hedef kitle kategorileri ise araştırma içerisinde diğer diye adlandırılmıştır. Bu kapsamda yer alan diğer hedef kitle grupları, Tüpraş çalışanları, zihinsel engelli çocuklar, engelli vatandaşlar ve motosiklet sürücüleri (%10) olarak belirlenmiştir.

### **3.1.10. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları**

Bu araştırma içerisinde yer alan Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. ile Tofaş Türk Otomotiv Fabrikası A.Ş., bu tez çalışmasının örnekleme özelinde motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründeki şirketleri oluşturmaktadır.

Tablo 30. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	Eğitim	Bal Arıları Mühendis Oluyor Projesi	-	Kız öğrenciler	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Uçan Süpürge Kadın ve İletişim Araştırma Derneği
		İTÜ Bilim Merkezi Ziyaretleri	-	Çocuklar	-
		Engelliye Doğru Yaklaşım Eğitimi	-	Engelli öğrenciler	-
		'1 Ford Dene Engelliler için 1 Okul Yenile' Projesi	-	Engelli öğrenciler	-
		Robot Eğitim Atölyesi ve Laboratuvar	-	Çocuklar	-
		Başka Bir Masal Anlat Baba	-	Çocuklar	AÇEV
		Herkes Kitap Okuyor	-	Çocuklar	-
		Bir Çocuk Bilinçlendir, Toplum Değişsin Projesi	-	Çocuklar	-
		Her Eğitim Bir Umut	-	Çocuklar	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
		Yahya Kaptan Kimsesiz Çocuk Yuvasına Yardım	-	Kocaeli Yahya Kaptan'da bulunan çocuklar	-
		Umut Arabası	-	Lösemili çocuklar	LÖSEV
		Gülen Yüzler Güvenle Büyüsün- İş Sağlığı ve Güvenliği Atölyesi	-	Çocuklar	-
		Öğrenci Burs Programları	-	Çocuklar	-
		Gönlüm Sen de Gönüllülük Platformu	-	Çocuklar	-
	Kış Çocukları Projesi	-	Çocuklar	-	
	Çevre	Ford Otosanlılar Engelsiz Bir Yaşam İçin Fidan Dikiyor	-	Yerel çevre	-
		Sağlıklı Yaşam Sağlıklı Tohumlarda	-	Yerel çevre	-
		Ford Otosan- Nuri Otay Hatıra Ormanı	-	Yerel çevre	-
	Spor	Engelsiz Kramponlar Sahada	-	Engelli bireyler	-
		Engel Tanımayanlar Yarışıyor	-	Engelli bireyler	-
	Kültür-Sanat	VKF Ford Otosan Gölcük Kültür ve Sosyal Yaşam Merkezi	-	Yerel çevre	-
		Engel Tanımayan Tiyatro Kulübü	-	Engelli bireyler	-
		Engel Tanımayan Müzik	-	Engelli bireyler	Alternatif Yaşam Derneği ve British Council

Tablo 30 devamı. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

	<b>Toplumsal Cinsiyet</b>	Ülkem İçin “ Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum” Projesi	<a href="https://www.ulkemicin.com.tr/">https://www.ulkemicin.com.tr/</a>	Kadınlar	-
		He for She Kampanyası Destekçisi	<a href="https://www.heforshe.org/tr">https://www.heforshe.org/tr</a>	Kadınlar	-
		Biriz Eşitiz Projesi	-	Kadınlar	-
		Özge Can'ın Hayalleri Başka Umutlarda Yaşayacak	-	Kadınlar	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
<b>Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.</b>	<b>Eğitim</b>	MLMM Projesi - Fiat Laboratuvarları	<a href="https://www.ulkemicin.com.tr/">https://www.ulkemicin.com.tr/</a>	Meslek lisesi öğrencileri	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü
		Tofaş Fen Lisesi	-	Fen lisesi öğrencileri	Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi ( DOSAB)
		Satış Akademisi Programı	-	Çalışanlar	-
	<b>Spor</b>	Tofaş Spor Kulübü	<a href="http://www.tofasspor.com/">http://www.tofasspor.com/</a>	Çocuklar	-
		Yeni Nesil Tofaş Projesi	-	-	-
	<b>Kültür- Sanat</b>	Tofaş Bursa Anadolu Arabaları Müzesi ve Tofaş Sanat Galerisi	<a href="http://www.tofasanadoluarabalarimuzesi.com/">http://www.tofasanadoluarabalarimuzesi.com/</a>	Yerel çevre	-
	<b>Sponsorluk</b>	Pamukkale Hierapolis Kazıları Sponsorluğu	-	-	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Denizli Valiliği

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.'nin kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk başlığı altında "Bal Arıları Mühendis Oluyor" projesi bulunmaktadır. Tablo da gösterilen diğer projeler, Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.'nin 2008-2015 yılı içerisinde kurumsal web sitesinde yayınlamış olduğu sürdürülebilirlik raporları içerisinde<sup>85</sup> çıkartılarak, kategorilere ayrılmıştır. Araştırma özelinde yer alan projeler sürdürülebilirlik başlığı adı altında değerlendirilmeye alınmıştır. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. kurumsal web sitesinde KSS politikasını açıkça belirterek bu kapsamda "(...)kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarımızla Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasına destek olmaya çalışmaktayız. Çalışanlarımızın da gönüllü katılımı ile eğitim, sağlık, kültür-sanat ve spor gibi birçok alanda çalışmalar yürütmekteyiz." şeklinde aktarmaktadır.<sup>86</sup>

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.'nin kurumsal web sitesinde yer alan araştırma özelinde eğitim kategorisine yerleştirilmiş olan "Bal Arıları Mühendis Oluyor projesi 2015 yılında harekete geçirilerek kadınların ve erkeklerin iş yaşantısında ortak olduğunun, eşit haklara sahip olduğunun bilinciyle başlatılmıştır. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ile Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğiyle birlikte gerçekleştirilen proje ile amaçlanan kız öğrencilerin meslek seçiminde toplumsal cinsiyet kalıplarını sıyrılmalarını sağlayarak, başkaları tarafından uygun görülen meslekleri değil, kendi ilgi alanları doğrultusunda meslek seçimleri yapmalarına yönelik teşvik ederek bu konuda farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır." Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., ayrıca çevre yönetimi, enerji ve iklim gibi sürdürülebilir yaşama destek olmaktadır.<sup>87</sup>

Bu kategori içerisinde bir diğer şirket olan Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş., kurumsal web sitesi üzerinde "sürdürülebilirlik" başlığı altında sosyal sorumluluk projelerinden söz etmektedir. Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporlarını 2013 yılından itibaren kurumsal web sitesi üzerinde yayınlamaya başlamıştır. Kurumsal web sitesi üzerinde KSS politikasını "sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında toplumsal, çevresel ve ekonomik boyutlar bağlamında ele alınmaktadır(...)" şeklinde aktarmaktadır.<sup>88</sup> Web sitesi üzerindeki bulgulara göre 2017

---

<sup>85</sup> "Ford Otosan A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporları"

<https://www.fordotosan.com.tr/tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-raporlari>. Erişim tarihi: 13.02.2019.

<sup>86</sup> "Ford Otosan A.Ş. Sosyal Sorumluluk" <https://www.fordotosan.com.tr/tr/kariyer/neden-ford-otosan/calisma-hayati/sosyal-sorumluluk>. Erişim tarihi: 13.02.2019.

<sup>87</sup> "Ford Otosan A.Ş. Sosyal Sorumluluk" <https://www.fordotosan.com.tr/tr/surdurulebilirlik/toplum-ve-cevremiz>. Erişim tarihi: 13.02.2019.

<sup>88</sup> "Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. KSS Politikası"

<https://tofas.com.tr/Surdurulebilirlik/Politikalar/Pages/KurumsalSurdurulebilirlik.aspx>. Erişim tarihi: 13.02.2019

yılından sonra yayımlanan bir sürdürülebilirlik raporuna rastlanılmamıştır.<sup>89</sup> Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. kurumsal web sitesinde eğitim kategorisinde yer alan “Meslek Lisesi Memleket Meselesi projesiyle ortak olarak yürütmüş olduğu “Fiat Laboratuvarları Projesi” ile Türk otomotiv sanayisindeki yeni teknolojilere hâkim teknik insan gücünün yetiştirilmesini ve bu gücün sanayide değerlendirilmesini amaç edinmiştir. Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi (DOSAB) işbirliği ile hayata geçirmiş olduğu Tofaş Fen Lisesi ile bölgedeki öğrenciler için eğitim alabilme fırsatı yaratmıştır. Satış Akademisi Projesi ile otomotiv satışı konusunda meslek edindirmeye yönelik gelişim programı oluşturarak eğitim verilmiştir.”<sup>90</sup>

Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. kurumsal web sitesinde spor kategorisinde ele aldığı “Yeni Nesil Tofaş Projesi 2016 yılında başlatılmıştır. Bu doğrultuda Mustafa V. Koç Spor Salonu 2016 yılında Bursa’da hizmete açılarak Tofaş personelinin yanı sıra Bursa’daki amatör spor kulüplerine ve sporculara da hizmet vermektedir. Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. kurumsal web sitesinde kültür ve sanat kategorisinde yer vermiş olduğu Tofaş Bursa Anadolu Arabaları Müzesi ve Tofaş Sanat Galerisi ile Anadolu’da otomotiv mirasına sahip çıkmak amacıyla kurulmuş olan Türkiye’nin ilk ve tek Anadolu arabaları müzesine öncülük etmektedir.”<sup>91</sup>

Tablo 31. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi

Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektörü	Proje sayısı	%
Öğrenciler	3	10
Çocuklar	12	36
Yerel çevre	5	15
Kadınlar	4	12
Engelli bireyler	6	18
Hedef kitlesi açıkça belirtilmemiş	1	3
Diğer	2	6
<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

<sup>89</sup>“Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporları”  
<https://www.tofas.com.tr/Surdurulebilirlik/SurdurulebilirlikRaporlari/Pages/default.aspx> Erişim tarihi: 13.02.2019.

<sup>90</sup>“Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. Fiat Lab. Projesi”  
<https://tofas.com.tr/Surdurulebilirlik/SosyalSorumluluk/Pages/default.aspx> Erişim tarihi: 13.02.2019.

<sup>91</sup>“Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.”  
<https://tofas.com.tr/Surdurulebilirlik/SosyalSorumluluk/Pages/default.aspx> Erişim tarihi: 13.02.2019.

Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektörü içerisinde yer alan şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinde yer alan hedef kitle gruplandırması ise şu şekildedir: Gerçekleştirilmiş olan faaliyetlerin %97' si sosyal sorumluluk olurken, %3 sponsorluk olmaktadır. Hedef kitlesi öğrencilere yönelik projeler (%10), çocuklara yönelik gerçekleştirilen projeler (%36), engelli bireylere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (%18), kadınları içerisine alan çalışmalar (%12), yerel çevreye yönelik çalışmalar (%15) olmaktadır. Sektör içerisinde yer alan şirketlerin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri içerisinde bir kere rastlanılan hedef kitle başlıkları ise bu çalışmada diğer (%6) adı altında lösemili çocuklar ve Tofaş çalışanları olmaktadır.

### **3.1.11. Metal döküm ve işleme sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları**

Bu çalışmada metal döküm işleme sektörü içerisinde yer alan üç adet şirket bulunmaktadır. Kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyuran şirketlerden bir tanesi olan Ereğli Demir Çelik Fabrikaları, sürdürülebilirlik başlığı altında kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinden bahsederken, sosyal sorumluluk projeleri için ayrı bir başlık kurumsal web sitesinde bulunmamaktadır. Şirketin kurumsal web sitesi üzerinde, 2014-2018 yılları arasında yayınlamış olduğu sürdürülebilirlik raporları içerisinde yer sosyal sorumluluk projeleri bu araştırma özelinde kategorilere ayrılarak tabloda yer almaktadır.<sup>92</sup>

Tablo 32. Metal döküm ve işleme sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

---

<sup>92</sup> “Ereğli Demir Çelik Fab. A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporları”  
<https://www.erdemir.com.tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-raporlari/>. Erişim tarihi: 12.01.2019

Sirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef Kitlesi	Proje paydaşları
Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	Eğitim	Güvenliği Üretiyorum Projesi	-	-	-
		Atma Değerlendir, Meslek Okullarını Güçlendir Projesi	-	Meslek lisesi öğrencileri	Taşıt Araçları Yan Sanayiciler Derneği
	Çevre	5 Haziran Çevre Günü Eğitimleri	-	Çocuklar	-
		Osmanlı Çileğini Yaygınlaştırma ve Üreticileri İle İşbirliği Projesi	-	Yerel çevre	T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Zonguldak Ereğli İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü
	Kültür-Sanat	'Çelik ve Yaşam" Konulu Heykel Yarışması	-	Lisans ve lisansüstü heykel eğitimi alan öğrenciler	-
		23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramlarında Geleneksel Çocuk Tiyatrosu Gösterimi	-	Çocuklar	-
Erdemir Kolektif Yardımseverlik Koşusu: Adım Adım		-	Yerel çevre	-	
İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş.	Eğitim	Okul ve Kütüphane İnşaatı Destek Projeleri	-	Öğrenciler	-
		İÇDAŞ Eğitim Bursu	-	Öğrenciler	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
		Meslek Edindirme Eğitim Projesi	-	Öğrenciler	-
	Çevre	İÇDAŞ Hatıra Ormanı	-	Yerel çevre	-
	Spor	Karabiga İçdaş Yelken Kulübü	-	Yerel çevre	-
		Karabiga İçdaş Spor Futbol Takımı	-	Yerel çevre	-
	Kültür-Sanat	Arkeolojik Kazılara Destek Projesi	-	Yerel çevre	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi öğretim üyeleri
	Sponsorluk	Karabiga İÇDAŞ Futbol Takımı Sponsorluğu	-	Yerel çevre	-
		Çanakkale Bayan Voleybol Takımı Sponsorluğu	-	Yerel çevre	-
		Kemer Köyü Antik Kazıları Sponsorluğu	-	Yerel çevre	-
		İğne Oyası Yarışması Sponsorluğu	-	Yerel çevre	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Apollon Smintheion Kutsal Alanı Kazı Çalışmaları Sponsorluğu		-	Yerel çevre	-	
Biga Kurtuluş Günü Etkinlikleri İle Düzenlenen Funda Arar Konser Sponsorluğu	-	Yerel çevre	-		

Tablo 32 devamı. Metal döküm işleme sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Tosçelik Profil ve Saç Endüstrisi A.Ş.	Eğitim	Tosçelik Sosyal Bilimler Lisesi- Osmaniye	-	Öğrenciler	-
		Tosçelik Fen Lisesi- İskenderun	-	Öğrenciler	-
		Mehmet Fatih Tosyalı Anadolu İmam Hatip Lisesi ve Erkek Öğrenci Yurdu - Reyhanlı	-	Öğrenciler	-
		Tosyalı Holding Kütüphane Bağışları - İstanbul Kandilli, Samsun ve Balıkesir Edremit TÜRGEV	-	Öğrenciler	-
		Kızılay Evleri İskenderun- Osmaniye	-	Öğrenciler	-
		Hacı Pervin Tosyalı Sevgi Evleri - İskenderun	-	Öğrenciler	-
		Erol Ayhan Tosyalı Kız Öğrenci Yurdu - Reyhanlı	-	Öğrenciler	-
		Tosyalı Eğitim Uygulama Okulu ve İş Eğitim Merkezi- Osmaniye	-	Öğrenciler	-
	Kültür-Sanat	Camii, kültür merkezi inşaat projeleri	-	Yerel çevre	-
	Spor	Fuat Tosyalı Gençlik ve Spor Merkezi	-	Yerel çevre	-
		Tosyalı Spor Salonu - Osmaniye	-	Yerel çevre	-
	Sponsorluk	Tosyalı-Toyo Osmaniye Kadın Basketbol Takımı Ana Sponsoru	-	Yerel çevre	-
	Sağlık	Hacı Şerif Tosyalı Aile Sağlık Merkezi	-	Yerel çevre	-

Kurumsal web sitesinde KSS politikasını açıkça belirten şirketlerden biri olan Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş., “(...)sürdürülebilir bir toplum için “enerji kaynakları ve çevre”, “iş sağlığı ve güvenliği” ile “kültür ve sanat” alanlarında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinde bulunmakta ve tüm KSS çalışmalarını sürdürülebilir hedef ve taahhütler üzerinden oluşturulmaktadır(...) Ayrıca toplumun gelişimine katkı sağlamak ve toplum beklentilerini karşılamak amacıyla başta Karadeniz Ereğli, İskenderun, Sivas – Divriği gibi yerel çevreler olmak üzere ülke genelinde topluma katkı faaliyetleri yürütülmektedir.” şeklinde aktarılırken şirketin yerel çevreler özelinde katkıları dikkat çekmektedir.<sup>93</sup>

Metal döküm işleme sektöründe tabloda bulunan bir diğer şirket olan İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş. (İÇDAŞ), kurumsal web sitesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden “sosyal sorumluluk” adlı başlık altında söz etmektedir. Bu başlık altında İÇDAŞ için sosyal sorumluluk; “toplumun yaşam kalitesinin artırılması, eğitim olanakları ile sosyal hayatın iyileştirilmesi, toplumsal duyarlılık çerçevesinde

<sup>93</sup> “Ereğli Demir Çelik Fab. A.Ş. KSS Politikası ”  
[https://www.erdemir.com.tr/Sites/1/upload/files/KSS\\_Politikasi\\_2017-2618.pdf](https://www.erdemir.com.tr/Sites/1/upload/files/KSS_Politikasi_2017-2618.pdf). Erişim tarihi:12.01.2019.

*ihtiyaçların belirlenmesi ve giderilmesine yönelik birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir.” şeklinde aktararak KSS alanında açıkça belirtilmiş bir politikası bulunduğunu belirtmektedir.<sup>94</sup> Eğitim kategorisi içerisinde değerlendirilen “2006 yılında İstanbul Bağcılar İlköğretim Okulu, Çanakkale Biga ilçesine Endüstri Meslek Lisesi ve 2008 yılında Biga İlçesine bağlı Kemer köyüne okul inşa edilmiştir. Eğitimlerinde başarılı olan öğrencilere burs desteği sürdürülmektedir. Bulduğu bölgede yer alan yükseköğretim kurumlarına da katkı sağlayarak kütüphane eğitim ve toplantı salonları, laboratuvar desteği sağlamaktadır. İÇDAŞ birçok amatör spor branşıyla Çanakkale’yi başarıyla temsil eden Çanakkale bayan voleybol takımı ve Karabiga İÇDAŞ futbol takımına sponsorluk yapmaktadır.”<sup>95</sup>*

Metal döküm işleme sektöründe yer alan şirketlerden bu araştırma içerisinde diğer şirket olan Tosçelik Profil ve Saç Endüstrisi A.Ş., kurumsal web sitesi içerisinde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramından bahseden şirketlerden olarak, sosyal sorumluluk başlığı altında söz etmektedir. Tosçelik Profil ve Saç Endüstrisi A.Ş. için sosyal sorumluluk anlayışı *“Dünya kaynaklarını verimli kullanmak, toplumsal sorunlara duysuz kalmamak, ülkemizin insan kaynağının gelişimine katkı sağlamak, bu yönde çalışmalar yapan kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütlerine karşı üzerimize düşen görevi yerine getirmek temel sosyal sorumluluk anlayışımızı oluşturmaktadır.”* şeklinde aktarmaktadır. Buna ek olarak sadece sanayi ve eğitim alanına yaptığı yatırımlarla sınırlı kalmadığını belirterek sosyal projelerde aktif bir rol üstlendiğini aktarmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerinden olan Hacı Şerif Tosyalı Sağlık Merkezi'ni inşa ederek 1998 yılında Sağlık Bakanlığı'na bağışlamıştır. Bugüne kadar Tosçelik Fen Lisesi, Hacı Pervin Tosyalı Sevgi Evleri, Tosçelik Sosyal Bilimler lisesi, Tosyalı Eğitim Uygulama Okulu ve İş Eğitim Merkezi'ni topluma kazandırmıştır.”<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> “İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş. KSS politikası ” <https://www.icdas.com.tr/>. Erişim tarihi: 12.01.2019.

<sup>95</sup> “İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım A.Ş. Sosyal sorumluluk” [https://www.icdas.com.tr/pages/6790/1689/f/tr-TR/Sosyal\\_Sorumluluk.aspx](https://www.icdas.com.tr/pages/6790/1689/f/tr-TR/Sosyal_Sorumluluk.aspx). Erişim tarihi: 12.01.2019.

<sup>96</sup> “Tosçelik Profil ve Saç End. A.Ş. KSS Politikası” <http://www.toscelik.com.tr//sosyalsorumluluk/detay.aspx?SectionID=sBqkeJ2YQZQwBmgwPEiuhg%3d%3d&ContentID=5UDmtGV3dcbgkLHU8IbLsQ%3d%3d>. Erişim tarihi: 12.01.2019.

Tablo 33. Metal döküm işleme sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi

<b>Metal döküm ve işleme sektörü</b>	<b>Proje sayısı</b>	<b>%</b>
Öğrenciler	13	50
Çocuklar	2	8
Yerel çevre	10	38
Hedef kitlesi açıkça belirtilmemiş	1	4
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

Metal döküm ve işleme sektörü içerisinde yer alan şirketlerin gerçekleştirmekte olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri tabloda yer alan verilere göre %79'u sosyal sorumluluk olurken, %21'i sponsorluk olarak görülmektedir. Metal döküm işleme sektörü içerisinde yer alan şirketlerin sponsorluk olarak değerlendirilen faaliyetlerinin tamamında hedef kitle yerel çevreye yönelik olarak belirlenmiştir. Öğrencileri içerisine alan projeler (%50), çocukları kapsayan projeler (%8) olurken, gerçekleştirmiş olan sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde (%36) yerel çevreye yönelik olmaktadır. Tabloda yer alan projeler içerisinde hedef kitlesi belirtilmeyen proje (%4) olurken bu proje ise Ereğli Demir Çelik Fabrikaları A.Ş. tarafından gerçekleştirilen Güvenliği Üretiyorum Projesi'dir.

### **3.1.12. Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları**

Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan işletmelerden biri olan Arçelik A.Ş., kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürülebilirlik başlığı altında paylaşmaktadır. Kurumsal web sitesinde, sosyal sorumluluk projeleri için ayrı bir başlık açmayan şirket, sürdürülebilirlik başlığı altında, sürdürülebilir yaşam ve sürdürülebilirlik raporları alt başlıkları ile söz etmektedir. Arçelik A.Ş. için toplumsal sorumluluk "(...) faaliyet göstermiş olduğu ülkelerde istihdam, büyüme ve katma değer yaratarak ekonomik fayda yaratmanın yanı sıra toplumsal ve çevresel konularda sürdürülebilir gelişim için çalışmalarını devam ettirmektedir(...)" şeklinde aktarılmaktadır.<sup>97</sup> Sürdürülebilirlik raporlarını kurumsal web sitesi üzerinde 2007-2018 yılları arasında yayınlayan şirket,

<sup>97</sup> "Arçelik A.Ş. KSS Politikası" [http://www.arcelikas.com/sayfa/87/Toplumsal\\_Sorumluluk](http://www.arcelikas.com/sayfa/87/Toplumsal_Sorumluluk). Erişim tarihi: 22.11.2018.

kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden web sitesinde yayınlamış olduğu raporlar vasıtası ile söz etmektedir.<sup>98</sup>

Tablo 34. Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

---

<sup>98</sup> “Arçelik A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporları” [http://www.arcelikas.com/sayfa/204/Surdurulebilirlik\\_Raporu](http://www.arcelikas.com/sayfa/204/Surdurulebilirlik_Raporu)  
Erişim tarihi: 22.11.2018.

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları	
Arçelik A.Ş.	Eğitim	Arçelik A.Ş. İle Eğitimde Gönül Birliği Programı	-	Çocuklar	T.C. Milli Eğitim Vakfı, Vehbi Koç Vakfı (VKV), Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Anne Çocuk ve Eğitim Vakfı (AÇEV), Özel Sektör Gönüllüler Derneği (ÖSGD)	
		Bizim Odalar Projesi	-			
		Onlar da Çocuktuk Projesi	-			
		Gönüllü Aile Birliği Projesi	-			
		Eğitim Bursu Projesi	-			
		Öğretmene Destek ve Eğitim Programları	-			
		Arctic “ Size İnanıyoruz” SS Platformu- Romanya	-	Yerel çevre	-	
		Kırzchach Bölgesi Topluma Destek- Rusya	-	Yerel çevre	-	
		Koç Holding - MLMM Projesi Destekçisi	<a href="http://www.mesleklisesimemleketmeselesi.com/tr">http://www.mesleklisesimemleketmeselesi.com/tr</a>	Meslek lisesi öğrencileri	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı	
		Koç Holding- Ülkem İçin Projesi Destekçisi	<a href="https://www.ulkemicin.com.tr/">https://www.ulkemicin.com.tr/</a>	Çocuklar	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı	
		Ülkem İçin Kan Bağışısı Kampanyası	<a href="https://www.ulkemicin.com.tr/">https://www.ulkemicin.com.tr/</a>	-	-	
		Engelliye Doğru Yaklaşım Seminerleri	-	Engelli vatandaşlar	Koç Holding Projesi Kapsamında	
		Sizler İçin Kitap Okuyoruz Projesi	-	Görme engelli çocuklar	Arçelik A.Ş. çalışanları, Boğaziçi Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Merkezi	
		Elektrikli Ev Aletleri Teknik Öğretim Programı	-	Arçelik çalışanları	-	
		Türkiye Perakende Yetiştirme Elemanı Projesi	-	Arçelik çalışanları	-	
		Beyaz Balık Oyun Odası Projesi	-	Çocuklar	-	
		Bedensel Engelliler Yönelik Fotoğraf Eğitimi	-	Bedensel engelli bireyler	-	
		İşaret Dili Öğretmeni Yetiştirme Eğitimi	-	İşitme engelli bireyler	-	
	Darulaceze Hayat Okulu Projesine Destek	-	Kimsesiz çocuklar	-		
	Çevre	Çevre	TEMA Meşe Projesi	-	Yerel çevre	TEMA
			Suyunu Boşa Harcama Kampanyası	-	Yerel çevre	-
Atıkları Hayata Döndüren Minik Eller Proje Yarışması			-	Yerel çevre	-	
Plastik Poşet Yerine Bez Torba Projesi			-	Yerel çevre	-	
Atık Yağları Yakmanın En Doğal Yolu Kampanyası			-	Yerel çevre	-	

Tablo 34 devamı. Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

		Uzunkum Plajında Kıyı Temizleme Faaliyeti	-	Yerel çevre	-
		Ağaç Dikim Faaliyetleri	-	Yerel çevre	-
		Çevre ve Doğa Konulu Resim Yarışması	-	Öğrenciler	TEMA, Çevre Derneği
		Ankara Bulaşık Makinesi İşletmesi Hatıra Ormanı	-	Yerel çevre	-
		Arçelik Doğaya Saygılı Yarışması	-	Yerel çevre	-
	<b>Spor</b>	Beko All-Star Etkinlikleri	-	-	-
Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	<b>Eğitim</b>	Erişebilirlik Projesi- WeWALK Teknoloji Desteği İle Görme Engellilere Hareket Özgürlüğü	-	Görme engelli bireyler	-
		Eşit Şans Projesi	-	İşitme engelli bireyler	-
		Hayatın İçindeyim Projesi	-	Down sendromlu ve zihinsel engelli çocuklar	-
		Yeter ki Şans Ver Projesi	-	Manisa-Ziçev bölgesi engelli çocuklar	-

Elektrikli ev aletleri sektöründe araştırma içerisinde bir diğer şirket olan Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., kurumsal web sitesinde, sosyal sorumluluk başlığı altında sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir.<sup>99</sup> Kurumsal web sitesi üzerinden paylaşmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri bu çalışma üzerinde eğitim kategorisi içerisine alınarak değerlendirilmiştir. Gerçekleştirmiş olduğu “Erişilebilirlik Projesi ile Vestel, WeWALK Teknoloji desteğiyle görme engellilerin hareket özgürlüğünü arttırmak ve hayatını kolaylaştırmak amacıyla bir akıllı baston geliştirmiştir. 2015 yılında başlatılan Eşit Şans Projesi kapsamında ise Vestel, 140 işitme engelliye iş olanağı sunmuştur. Hayatın İçindeyim Projesi ile down sendromlu ve zihinsel engelli gençlere çeşitli iş fırsatları sunarak iş yaşamına kazandırmak amaçlanmaktadır. Yeter ki Şans Ver Projesi kapsamında çocuklara üretken ve yaratıcı olabilirken aynı zamanda paylaşımcı olma gibi değerler kazandırılması amacıyla bu doğrultuda Vestel Çamaşır Makinaları için hazırlanan Nakliye Vidası Grubu'nun önemli bir bölümü Manisa ZİÇEV'deki zihinsel engelli çocuklar tarafından yapılmasına olanak sağladı.”<sup>100</sup>

Elektrikli ev aletleri sektörü içerisinde yer alan şirketlerin gerçekleştirmiş olduğu projelerin tamamı sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmiştir. Bir başka deyişle, bu sektör içerisinde yer alan şirketler sponsorluk faaliyetlerini sosyal sorumluluk olarak değerlendirmemektedir.

Tablo 35. Elektrikli ev aletleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi

<b>Elektrikli ev aletleri sektörü</b>	<b>Proje sayısı</b>	<b>%</b>
Öğrenciler	2	6
Çocuklar	9	26
Yerel çevre	10	29
Engelli bireyler	8	24
Arçelik çalışanları	2	6
Kimsesiz çocuklar	1	3
Hedef kitlesi açıkça belirtilmemiş	2	6
Toplam	34	100

[http://www.arcelikas.com/sayfa/204/Surdurulebilirlik\\_Raporu](http://www.arcelikas.com/sayfa/204/Surdurulebilirlik_Raporu) Erişim tarihi: 22.11.2018.

<sup>99</sup> “Vestel Elektronik San. Ve Tic. A.Ş. Sosyal sorumluluk” <https://www.vestel.com.tr/sosyal-sorumluluk> Erişim tarihi: 22.11.2018.

<sup>100</sup> <https://www.e-manisa.com/modules.php?name=News&file=article&sid=62557>. Erişim Tarihi: 17.01.2019.

Gerçekleştirilen faaliyetlerde hedef kitle analizi ise; çocukları içerisine alan projeler (%26,4), öğrencilere yönelik çalışmalar (%6), engelli bireylere yönelik projeler (%24), yerel çevreyi içerisine alan projeler (%29), Arçelik çalışanlarına yönelik çalışmalar (%6), kimsesiz çocuklara yönelik ise (%3) olarak belirlenmiştir. Tabloda yer alan projeler içerisinde hedef kitlesi bilgisine ulaşılamayan projeler ise (%6) olmaktadır.

### **3.1.13. Bilgi ve iletişim hizmetleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları**

Bilgi iletişim hizmetleri sektöründeki işletmelerden olan Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., kurumsal web sitesinde üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramından bahseden bilgi iletişim hizmetleri sektöründe öncü marka olmayı başarmış aynı zamanda uzun dönemli sosyal sorumluluk projeleri ile de öne çıkmaktadır. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., için toplumsal sorumluluk *“müşterilerine, çalışanlarına hissedarlarına, kamuya, bayilerine, sivil toplum kuruluşlarına, üniversiteler ve medyanın oluşturduğu tüm sosyal paydaşlarına duyduğu sorumluluk yatmaktadır.”* şeklinde aktarılmaktadır.<sup>101</sup> Kurumsal web sitesinde, sosyal sorumluluk, sponsorluk ve STK İlişkileri başlığı altında söz etmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin yanı sıra, sürdürülebilirlik başlığı altında 2011-2017 yılları arasındaki sürdürülebilirlik raporlarını da kurumsal web sitesinde paylaşmaktadır.<sup>102</sup> Kurumsal web sitesi üzerinde paylaşmış olduğu projeler araştırma özelinde kategorilere ayrılmıştır.

Tablo 36. Bilgi ve iletişim sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

<sup>101</sup> “Turkcell İletişim Hiz. A.Ş. KSS Politikası” <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimizw>. Erişim tarihi: 17.01.2019.

<sup>102</sup> “Turkcell İletişim Hiz. A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporu” <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/surdurulebilirlik>. Erişim tarihi: 17.01.2019.

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	Eğitim	Kardelenler	-	Kız öğrenciler	-
		Turkcell Diyalog Müzesi	-	Engelli bireyler	Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
		Geleceği Yazanlar Projesi	-	Kadınlar	TOBB Kadın Girişimciler Kurulu
		Dijital Zekâ Projesi	-	8-12 yaş arası çocuklar	UNESCO, OECD ve WEF
		Engelsiz Eğitim Programı	-	Engelli bireyler	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
		Turkcell – YGA Hayal Ortağım Atölyeleri Liderlik Eğitimi Programı	<a href="http://www.yga.org.tr/tr/yildizlar">http://www.yga.org.tr/tr/yildizlar</a>	Görme engelli orta öğretimin öğrencileri	-
		Engelli Kardelenler için TESYEV ile işbirliği Projesi	<a href="http://tesyev.org/tr/bir-yil-boyle-geci--i">http://tesyev.org/tr/bir-yil-boyle-geci--i</a>	Engelli kız çocukları	TESYEV
		Engel Tanımayan Akademi	-	İşitme engelliler	Türkiye İşitme Engelliler Federasyonu
		Zeka Gücü Projesi	<a href="http://zekagucu.com.tr/">http://zekagucu.com.tr/</a>	Öğrenciler	T.C Milli Eğitim Bakanlığı
	Afet Yardımı	Van İçin Türkiye Kumbarası	-	Yerel çevre	T.C. Milli Eğitim Vakfı, Türkiye Eğitim Vakfı
	Fırsat Eşitliği	Merhaba Umut Projesi	-	Suriyeli mülteci vatandaşlar	AFAD ve Prodea Systems
	Toplumsal Cinsiyet	Ekonomiye Kadın Gücü Projesi	-	Kadınlar	Türkiye İsrâfi Önleme Vakfı, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
		Geleceği Yazan Kadınlar Projesi	-	18 yaş üzeri kadınlar	TOBB Kadın Girişimciler Kurulu
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	Eğitim	Telefon Kütüphanesi Projesi	<a href="http://www.turkiyedeger.com.tr">http://www.turkiyedeger.com.tr</a>	Görme engelli bireyler	Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı
		İnternetle Hayat Kolay Projesi		25 yaş üzeri internet kullanım becerisi bulunmayan yetişkinler	Habitat Derneği, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
		Günüşiği Projesi		Görme engelli çocuklar	-
		Sesli Adımlar Uygulaması		Görme ve işitme engelli bireyler	-
		Türk Telekom Arama Kurtarma Ekibi (TTAKE)	<a href="http://www.ttake.com.tr/default.aspx">http://www.ttake.com.tr/default.aspx</a>	-	AFAD

Eğitim kategorisinde yer alan “Kardelenler Projesi 2000 yılında başlatılarak T¼rkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı g¼steren binlerce kız ¼đrenciye eğitim bursu verilmesine olanak sağlamaktadır. Ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle ¼đrenimlerine devam edemeyen kız ¼ocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlayabilmek onları meslek sahibi bireyler yapabilmek ama ¼ olarak nitelendirilmiştir. Kardelenler Projesi 2010 yılı Mart ayında Birleşmiş Milletler tarafından ger ¼ekleřtirilen *Pekin+15* etkinliği kapsamında, BM Merkezi’nde d¼zenlenen panelde, ¼rnek proje olarak d¼nyaya tanıtılmıştır.”<sup>103</sup>

Eğitim kategorisinde yer alan, “Turkcell Diyalog M¼zesi ile engellilerin yaşamlarını kolaylaştırmak ve onları hayatın i ¼ine daha fazla katmak i ¼in ¼öz¼m ve projeler üretmek amacıyla 2016 yılında hizmete başlamıştır. Geleceği Yazanlar Projesi ile T¼rkiye’nin yazılım geliştirme konusunda g¼çlenmesini ve buna bağlı olarak eğitimlerini 2013 yılından itibaren ger ¼ekleřtirilmeye devam etmektedir. Dijital Zekâ Projesi ile 8-12 yaş aralığındaki ¼ocuklara ¼zel dijital d¼nyanın fırsatları ve olası tehditleri aktararak, toplumsal bilin ¼ oluşturulabilmek ama ¼ olarak belirlenmiştir.” Eğitim kategorisinde yer verilen “Engelsiz Eğitim Programı ile ¼zel eğitim ihtiyacı olan engelli bireylere toplumsal yaşama katılmalarını sağlamak amacıyla eğitimler verilmektedir. “Engel Tanımayan Akademi” kapsamında 30 farklı eğitim işitme engelliler i ¼in hazırlanarak, engelli m¼řterileri i ¼in de bilgiye erişim kolaylığı sağlamaktadır. Zekâ G¼c¼ Projesi ile ¼st¼n zekâ yeteneğine sahip ¼đrencilerin kendilerini geliştirebilmeleri a ¼ısından ilgi duydukları alanlar belirlenerek eğitimler verilmektedir. Proje Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı Bilim ve Sanat Merkezleri’nde (BİLSEM) y¼r¼t¼lmektedir.”<sup>104</sup>

T¼rk Telekom¼nasyon A.ř. kurumsal web sitesinde araştırma i ¼erisinde yer alan projelerinden sosyal sorumluluk projeleri başlığı altında bahsederken, sosyal sorumluluk kavramı ile ¼ok sık bir arada kullanılan sponsorluk ve s¼rd¼r¼lebilirlik başlıklarına ayrı bir başlık a ¼arak, sosyal sorumluluk projelerinden ayırmıştır. T¼rk Telekom¼nasyon A.ř. i ¼in kurumsal sosyal sorumluluk “(...)ekonomik, sosyal veya fiziksel sebeplerle toplumsal hayata katılmayan t¼m kesimlerin bilgiye erişimine katkıda bulunmayı kurumsal sorumluluğu olarak g¼rmekte ve herkes i ¼in erişilebilir iletişim prensibi ile ¼alıřmalarını y¼r¼tmektedir(...)” şeklinde aktarmaktadır.<sup>105</sup> Kurumsal web sitesinde mevcut projelerini

<sup>103</sup> “Turkcell İletişim Hiz. A.ř. Kardelenler Projesi” <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler>. Erişim tarihi: 17.01.2019.

<sup>104</sup> “Turkcell İletişim Hz. A.ř. Dijital Zeka Projesi” <http://zekagucu.com.tr/>. Erişim tarihi: 18.01.2019.

<sup>105</sup> “T¼rk Telekom¼nasyon A.ř. KSS Politikası” <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/sayfalar/kss-yaklasimimiz.aspx>. Erişim tarihi: 09.01.2019.

*Türkiye'ye Değer Projeler* şeklinde adlandırarak, ayrı bir web sitesi üzerinden sadece sosyal sorumluluk projelerine erişim imkânı sağlamaktadır.<sup>106</sup> Bilgi ve iletişim hizmetleri sektöründe yer alan şirketlerin gerçekleştirmekte oldukları faaliyetlerin tamamı sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 37. Bilgi ve iletişim sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi

<b>Bilgi ve iletişim hizmetleri sektörü</b>	<b>Proje sayısı</b>	<b>%</b>
Öğrenciler	2	11
Çocuklar	1	6
Engelli bireyler	8	45
Kadınlar	3	16
Hedef kitlesi açıkça belirtilmemiş	1	6
Diğer	3	16
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Bu faaliyetler içerisinde engelli bireylere yönelik yapılan çalışmalar (%45), kadınlara yönelik çalışmalar (%16), öğrencileri içerisine alan çalışmalar (%11), çocukları yönelik çalışmalar (%6) olarak değerlendirilmektedir. Yer alan proje başlıkları içerisinde hedef kitlesi yer almayan projeler ise (%6) olurken, sadece bir kere rastlanan hedef kitle başlıkları diğer kategorisinde ele alınarak (%17) olmaktadır. Bu projeler ve hedef kitleleri ise, Van İçin Türkiye Kumbarası (yerel çevre), Merhaba Umut Projesi (Suriyeli mülteci vatandaşlar) ve İnternette Hayat Kolay Projesi (25 yaşından büyük yetişkinler) olmaktadır.

### **3.1.14. Enerji sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları**

Enerji sektöründe yer alan toplam üç adet şirket bulunmaktadır. Bu şirketler, Enerjisa Enerji Üretim A.Ş., Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz.ve İnşaat A.Ş. ve Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.' den oluşmaktadır. Enerjisa Enerji Üretim A.Ş., kurumsal web sitesinde, sosyal sorumluluk başlığı altında, sosyal sorumluluk projelerinden bahsetmektedir.

<sup>106</sup> “Türk Telekomünasyon A.Ş. Sosyal sorumluluk projeleri” <http://www.turkiyeyedeger.com.tr/> Erişim tarihi: 18.01.2019.

Tablo 38. Enerji sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı		Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	Eğitim	Enerjimi Koruyorum Projesi	<a href="http://www.enerjimikoruyorum.org/">http://www.enerjimikoruyorum.org/</a>	Enerjisa çalışanları	Milli Eğitim Bakanlığı
Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz. ve İnşaat A.Ş.	Eğitim	Türkiye'nin Mühendis Kızları Projesi	<a href="https://www.turkiyeninmuhendiskizlari.com/">https://www.turkiyeninmuhendiskizlari.com/</a>	Kız öğrenciler	-
		Gülseren Özdemir Üstün Başarı Bursu	-	Öğrenciler	-
		Evin Küçük Mühendisleri Projesi	-	Çocuklar	-
		MISTI Projesi	-	Üniversite öğrencileri	Boğaziçi Üniversitesi ve Massachusetts Teknoloji ve Entitüsü Öğretim Üyeleri ve Öğrencileri
		Limak Sohbetleri	-	-	-
	Çevre	Türkiye'nin Enerji Akademisi	<a href="https://www.turkiyeninenerjiakademisi.com/">https://www.turkiyeninenerjiakademisi.com/</a>	Mühendislik fakültesi mezunları ve öğrenciler	Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi
Kültür-Sanat	Limak Filarmoni Orkestrası	-	Yerel çevre	-	
Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Sosyal Yardım	El Ele, Elden Ele Kampanyası	-	Yerel çevre	-
		Al- Khairat'ta Bayram Coşkusu	-	Yerel çevre	-
		Irak'ta Sünnet Şöleni	-	Yerel çevre	-

Kurumsal web sitesinde yer alan “Enerji Verimliliği Eğitimleri” projesi bu araştırma kapsamında eğitim kategorisi içerisinde değerlendirilmiştir. Enerjisa, “(...)topluma katkı sağlayacak sosyal sorumluluk faaliyetlerine her zaman önem verdiğini belirtirken(...)” bu doğrultuda gerçekleştirmiş olduğu Enerjimi Koruyorum Sosyal Sorumluluk Projesi ile Stevie Ödülleri’nde 2016 yılında Gümüş Stevie Ödülü alırken 2017 yılında Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği tarafından “Sorumlu Tüketim ve Üretim” kategorisinde ödülü almaya hak kazanmıştır. 2018 yılında ise Türkiye Halka İlişkiler Derneği tarafından Altın Pusula ödülünü almaya hak kazanmıştır.”<sup>107</sup> Enerji A.Ş.’nin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projesi bulunduğu sektör olan enerji sektörünü oldukça yakından ilgilendirmektedir.

Enerji sektöründeki bir diğer şirket olan, Limak Yatırım Enerji Üretim İşletme Hiz.ve İnşaat A.Ş., kurumsal web sitesinde sosyal yatırımlar başlığı altında sosyal sorumluluk projelerinden bahsetmektedir. “Limak Eğitim Kültür ve Sağlık Vakfı<sup>108</sup> 2016 yılında kurularak eğitim alanındaki en önemli projelerinden biri olan kadınların

<sup>107</sup> “Enerjisa Enerji Üretim A.Ş. Sosyal Sorumluluk ” <https://www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/sosyal-sorumluluk>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>108</sup> “Limak Eğitim Kültür ve Sağlık Vakfı” <https://www.limakvakfi.org/>. Erişim tarihi: 10.01.2019.

mühendislik alanında daha fazla var olmasını desteklemek amacıyla ortaya çıkartılan, Türkiye'nin Mühendis Kızları Projesi” 2015 yılında hayata geçirilmiştir. Şirket bu projesi ile 2018 yılında IPRA Altın Ödülü - Kurumsal Sorumluluk ödülünü kazanmıştır.”<sup>109</sup>

Enerji sektöründe yer alan bir diğer şirket olan Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş., kurumsal web sitesi üzerinde, sosyal sorumluluk projeleri başlığı altında projelerinden söz etmektedir. 2012-2014 yılları arasında gerçekleştirmiş olduğu projelere kurumsal web sitesi üzerinden ulaşılabilir. Gerçekleştirilen projeler tabloda gösterilmiştir bu tez çalışması özelinde sosyal yardım kategorisine alınarak listelenmiştir. KSS politikasından bahsederken “(...)doğadan gelen enerjiyi insanların hizmetine sunarak, daha iyi ve sürdürülebilir bir gelecek yaratmak adına, gerçekleştirmiş olduğu başarılı projeleri ile dünyanın önde gelen enerji şirketleri arasında yer almaktadır” ifadelerini kullanarak KSS politikasından bahsetmektedir.<sup>110</sup>

Enerji sektörü içerisinde yer alan şirketlerin gerçekleştirme oldukları projelerin tamamı sosyal sorumluluk olarak değerlendirilirken, bu kapsamda şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini sosyal sorumluluk olarak adlandırmadıkları görülmektedir.

Tablo 39. Enerji sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri hedef kitle analizi

Enerji sektörü	Proje sayısı	%
Öğrenciler	4	36
Çocuklar	1	9
Yerel çevre	4	36
Enerjisa çalışanları	1	9
Hedef kitlesi açıkça belirtilmemiş	1	9
<b>Toplam</b>	11	100

Gerçekleştirilen projeler içerisinde öğrencilere yönelik (%36), çocuklara yönelik (%9), Enerjisa çalışanlarını kapsayan (%9), yerel çevreye yönelik gerçekleştirilen (%36) projelerin hedef kitlelerini oluşturmaktadır. Tablo içerisinde yer alan ve hedef kitlesi belirtilmeyen projeler ise (%9) olmaktadır.

<sup>109</sup> “Türkiye'nin Mühendis Kızları” <http://www.limak.com.tr/sosyal-sorumluluk/limak-vakfi/turkiyenin-muhendis-kizlari> Erişim tarihi: 10.01.2019.

<sup>110</sup> “Çalık Enerji Sanayi ve Tic. A.Ş. KSS Politikası” <http://calikenerji.com/Pages/Sosyal-Sorumluluk.aspx>. Erişim tarihi: 11.01.2019.

### **3.1.15. İnşaat ve taahhüt sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları**

Araştırma içerisinde inşaat ve taahhüt sektörü içerisinde yer alan üç tane şirket bulunmaktadır. Bu şirketler, Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş., İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş. ve Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.’den oluşmaktadır. Kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk projelerinden sürdürülebilirlik başlığı altında bahseden Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş., gerçekleştirmekte olduğu sosyal sorumluluk projelerinin önemli bir kısmını ENKA Vakfı<sup>111</sup> çatısı altında gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede şirketlerin web sitelerinde hayırseverlik ifadesini kullanmadığı dikkat çekerken sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ifadelerine daha çok rastlanarak, oluşturmuş oldukları vakıfların web sitelerinde ise hayırseverlik anlayışının hâkim olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 40. İnşaat ve taahhüt sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

---

<sup>111</sup> “Enka Vakfı” <https://www.enka.com/sustainability/tr/enka-vakfi/>. Erişim tarihi: 22.02.2019

Sirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.	Eğitim	Enka Vakfı	https://www.enkavakfi.org/	Yerel çevre	-
		Enka Okulları İstanbul-Adapazarı- Kocaeli		Yerel çevrede yer alan öğrenciler	-
	Spor	Enka Spor Kulübü		Çocuklar, gençler	-
	Kültür-Sanat	Enka Kültür Sanat Birimi		Yerel çevre	Çimtaş, ENKA Pazarlama A.Ş.,ENKA Santral İşletme ve Bakım Hizmetleri A.Ş.Kasktaş,ENTAŞ Turizm, ENKA Spor Kulübü,ENKA Okulları, ENKA İnşaat ve Sanayi A.Ş.
İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Eğitim	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	https://www.agri.edu.tr/	Üniversite öğrencileri	-
		İbrahim Çeçen Vakfı	http://www.icvakfi.org.tr/	Yerel çevre	-
	Çevre	Yeniköy- Kemerköy Çevre Projeleri	-	Yerel çevre	-
		Yeniköy- Kemerköy Arkeolojik Çalışmalar	-	Yerel çevre	T.C. Kültür Bakanlığı
		Ağaçlandırma Çalışmaları	-	Yerel çevre	-
		HES Projeleri	-	Yerel çevre	-
Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Eğitim	Türkiye'nin Mühendis Kızları	https://www.turkiyeninmuhendiskizlari.com	Mühendis olmak isteyen/olan kız öğrenciler	-
		Gülseren Özdemir Üstün Başarı Bursu	-	Öğrenciler	-
		Evin Küçük Mühendisleri	-	Çocuklar	-
		MISTI Projesi	-	Üniversite öğrencileri	Boğaziçi Üniversitesi ve Massachusetts Teknoloji ve Enstitüsü Öğretim Üyeleri ve Öğrencileri
	Çevre	Türkiye'nin Enerji Akademisi	www.turkiyeninenerjiakademisi.com	Mühendislik fakültesi mezunları ve öğrenciler	Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi
	Kültür-Sanat	Limak Filarmoni Orkestrası	-	-	-

İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş. kurumsal web sitesi üzerinde sosyal sorumluluk başlığı altında projelerini paylaşmaktadır. Kurumsal web sitesi üzerinde hakkında/tarihçe kısmına dair bir içerik bulunamamıştır.<sup>112</sup> Sosyal sorumluluk projelerini Ağrı İbrahim Çeçen Vakfı adı altında gerçekleştiren şirket, Türkiye’de gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri yanı sıra kurucuları olan İbrahim Çeçen’in Ağrı’lı olmasını bir sebep göstererek, Ağrı ilini pilot bölge seçerek, çalışmalarını burada sürdürmektedir. Bu kapsamda Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi’nin inşaatı üstlenilmiş devlete bağışlanmıştır.<sup>113</sup>

Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş., kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk başlığı altında, projelerinden bahseden Limak İnşaat ve Limak Yatırım Enerji bünyesinde ortak olarak sosyal sorumluluk projelerine devam etmektedir. Limak Vakfı çatısı altında gerçekleştirmekte olduğu KSS politikasını şu şekilde aktarmaktadır; *“Limak Şirketler Grubu’nun yıllardır yürüttüğü tüm sosyal yatırımlarını ve yardım projelerini tek bir çatı altında toplamak, daha kurumsal ve etkili olarak devamını sağlamak adına, 2016 yılında Limak Eğitim Kültür ve Sağlık Vakfı kuruldu.”* şeklinde aktarılmaktadır.<sup>114</sup>

Tablo 41. İnşaat ve taahhüt sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi

<b>İnşaat ve taahhüt sektörü</b>	<b>Proje sayısı</b>	<b>%</b>
Öğrenciler	6	38
Çocuklar	1	6
Yerel çevre	8	50
Hedef kitlesi açıkça belirtilmemiş	1	6
<b>Toplam</b>	16	100

İnşaat sektörü içerisinde yer alan şirketlerin gerçekleştirmiş olduğu projelerin tamamı sosyal sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Projelerin hedef kitle dağılımı ise; yerel çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (%50), öğrencilere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (%38), çocuklara yönelik gerçekleştirilen çalışmalar ise (%6) olmaktadır. Hedef kitlesi belirtilmeyen çalışmalar ise (%6) olmaktadır.

<sup>112</sup>“ İçtaş İnşaat Tic. Ve San. A.Ş.” <http://www.ictas.com.tr/TR/Insaat/page/hakkimizda-38>. Erişim tarihi: 22.02.2019.

<sup>113</sup> “Ağrı İbrahim Çeçen Vakfı” <http://www.icvakfi.org.tr/vakfimiz-0121>. Erişim tarihi: 22.02.2019

<sup>114</sup> “Limak Vakfı KSS Politikası” <http://www.limak.com.tr/sosyal-sorumluluk/limak-vakfi>. Erişim tarihi: 22.02.2019.

### 3.1.16. Seyahat ve taşımacılık hizmetleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları

Türk Hava Yolları A.O. (THY), kurumsal web sitesinde, sosyal sorumluluk başlığı altında projelerinden bahsetmektedir.<sup>115</sup>

Tablo 42. Seyahat ve taşımacılık hizmetleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Türk Hava Yolları A.O.	Eğitim	Öğle Araları Bir Okul Projesi	-	Öğrenciler	-
		THY Ahmet Nuri Duman Çocuk Kitaplığı	-	Öğrenciler	-
		KSS Fuarı	-	Öğrenciler	-
		Yetimlere Yönelik Eğitim ve Etkinlik Merkezi	-	Yetim çocuklar	-
		THY Uçucu Ekibinden Okul Ziyaretleri	-	Öğrenciler	-
		Ben Okudum Sen De Oku Projesi	-	Öğrenciler	-
	Çevre	1 Milyon Fidan, 1 Milyon Gülen Çocuk Projesi	-	Yerel çevre	-
	Sosyal Yardım	Kardan Adam Yapsak Senle Projesi	-	İhtiyaç sahibi çocuklar	-
		Dünyanın Tüm Çocuklarına Bayram Etkinlikleri	-	Çocuklar	-
		Somalı Çocuklara Oyun Terapisi	-	Yerel çevredeki çocuklar	-
		Uçurtma Şenliği	-	Türk ve Suriyeli yetim çocuklar	-

Tablo 43. Seyahat ve taşımacılık hizmetleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi

Seyahat ve taşımacılık sektörü	Proje sayısı	%
Öğrenciler	5	45
Çocuklar	5	45
Yerel çevre	1	10
<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Seyahat ve taşımacılık sektörü içerisinde yer alan şirket olan Türk Hava Yolları A.O. gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları içerisinde öğrencilere yönelik (%45), çocuklara yönelik (%45) ve yerel çevreyi içerisine alan (%10) proje gerçekleştirmektedir.

<sup>115</sup> “Türk Hava Yolları A.O.” <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/sosyal-sorumluluk-projelerimiz/> Erişim tarihi: 20.02.2019.

### **3.1.17. Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları**

Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketlerden biri olan Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş., kurumsal web sitesinde bulunan sosyal sorumluluk projelerine sürdürülebilirlik başlığı altında yer alan sürdürülebilirlik raporları içerisinde ulaşabilmektedir. Şirketin 2015-2017 yılları arasında yayınlanmış olan sürdürülebilirlik raporları kurumsal web sitesinde yer almaktadır. KSS için açıkça belirtmiş olduğu politikasında “(...) sosyal sorumluluk alanındaki duyarlılığımız ve devamlılığımız, köklü tarihimizden geliyor. Spor, sanat-sinema ve dengeli beslenme eğitimi olmak üzere üç başlık altında topladığımız projeler sayesinde, çocukların fiziksel, sosyal, kültürel ve zihinsel gelişimine yatırım yapıyoruz.” şeklinde aktarmaktadır. Raporlar içerisinde araştırma özelinde sosyal sorumluluk projeleri seçilerek kategorize edilmiştir. Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş., yayınlamış olduğu rapor harici, ayrıca kurumsal web sitesinde sürdürülebilirlik adına gerçekleştirmekte olduğu projelerden söz etmektedir. Bunlar; fındık tarımıyla birlikte ülkemizdeki biyoçeşitliliği destekleme çalışmaları kapsamında WWF-Türkiye ile "Sürdürülebilir Fındık Tarımı" projesini işbirliği içerisinde yürütmektedir. Ali Ağa Buğday Verimlilik Projesi kapsamında ile Konya Bahri Dağdaş Uluslararası Tarımsal Araştırma Enstitüsü ile birlikte 2007-2014 yılları arasında yüksek verimli bisküvilik buğday çeşidi geliştirmek için çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda Ali Ağa adında bir çeşide ulaşılmıştır.

Tablo 44. Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Ülker Bisküvi Sanayi Ticaret A.Ş.	Eğitim	Yarının Mutlu Çocukları Projesi	http://www.surdurulebilirlik.ulker.com.tr	Çocuklar	-
	Çevre	Aliağa Buğdayda Verimlilik Projesi		Yerel çevre	Konya Bahri Dağdaş Uluslararası Tarımsal Araştırma Enstitüsü
		Sürdürülebilir Fındık Tarımı Projesi		Yerel çevre	WWF
		Yaşam Döngüsü Analizi Çalışmaları		-	-
	Spor	Çocuklar için Futbol Projesi ve Basketbol Federasyonu	www.ulkerocuklaricinfutbol.com.	Çocuklar	TFF
		Ülker Futbol Köyleri		Çocuklar	
	Kültür- Sanat	Ülker Çocuk Sinema Şenliği	http://www.ulker.com.tr/ulkerocuksinemasenligi2016/#	Çocuklar	
		Sizin Perşembeniz Sanatçı Atölyeleri Destekçisi	https://www.istanbulmodern.org/tr/ziyaret/sizin-persembeniz_19.html	Çocuklar	İstanbul Modern
		Baskı Müzesi Ücretsiz Salı Günleri Projesi		Yerel çevre	-
		Ülker Çocuk Sanat Atölyesi	www.cocuksanatolyesi.ulker.com.tr	Çocuklar	-
Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.	Eğitim	Bir Kitapta Sen Getir Projesi	-	Çocuklar	-
		Mevsimlik İşçi Çocukları Projesi	-	Çocuklar	-
		Turkish Airlines Euroleague One Team Projesi	-	Engelli çocuklar	Koruncuk Vakfı
		Görme Engelliler Haftası Projesi	-	Görme engelli bireyler	-
		Pembe Top Sahada Projesi	-	Kadınlar	Anadolu Sağlık Merkezi
	Spor	Euroleague One Team Sosyal Sorumluluk Programı	-	Engelli çocuklar	-
		Miço Sahada Projesi	-	Çocuklar	-

Tablo 44 devamı. Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.	Eğitim	El yıkama alışkanlığının artırılmasına yönelik programlar - Sağlıklı el yıkama alışkanlıkları	-	-	-
		Lifebuoy Lifesaver Gönüllü Programı	-	-	-
		Annelere el yıkama eğitimleri	-	Kadınlar	-
	Çevre	Plastik Atık Dönüşümü Projesi	-	-	-
		Domestos ile Daha Az Yıkama	-	-	-
		SmartFoam teknoloji ile su kullanımı azaltma	-	-	-
		Hurma yağı endüstrisine destek	-	-	-
		Soyanın geleceğine yön verme	-	-	-
	Toplumsal Cinsiyet	Kadınları güçlendiren yeni bir dağıtım sistemi	-	Kadınlar	-
		Engelleri aşmak, büyümeyi hızlandırmak: Mastercard ile ortaklık	-	Kadınlar	-
		Suriyeli mülteciler arasında beceri oluşturma	-	Kadınlar	-
		Kırsal alanlarda küresel kadın güvenliği	-	Kadınlar	-
		Kadın İstihdamına Destek	-	Kadınlar	-
		Dove Benlik Saygısı Projesi	-	Kadınlar	-

Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan diğer bir şirket olan Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş., kurumsal web sitesinde, sosyal sorumluluk faaliyetlerinden herhangi bir başlık/ alt başlık içerisinde bahsetmemektedir. Web sitesinin arama motorunda yapılan arama sonucu olarak “sosyal sorumluluk” kelimesi taranarak, yapmış olduğu faaliyetlere rastlanılmıştır.<sup>116</sup> Arama sonucu çıkan veriler filtrelenerek, bu araştırma özelinde sosyal sorumluluk projeleri kapsamında değerlendirilenler Tablo 42’de gösterilmiştir.

Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş., kurumsal web sitesi üzerinde “sürdürülebilir yaşam başlığı” altında gerçekleştirmek olduğu projelerinden bahsederken, bunun yanı sıra 2013-2018 yılı aralığında gerçekleştirme olduğu Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı ile raporlama çerçevesinde devam etmektedir.<sup>117</sup> Sürdürülebilir kalkınma Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yapmış olduğu tanım doğrultusunda "bugünün insan ihtiyaçlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini feda etmeden karşılanabilmesi" (UN, 1987) olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanıma göre ise

<sup>116</sup> “Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.” <https://www.anadoluefessk.org/> Erişim tarihi: 20.02.2019.

<sup>117</sup> “Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı” <https://www.unilever.com.tr/sustainable-living/>. Erişim tarihi: 20.02.2019.

sürdürülebilirlik kavramı gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önüne alınarak; insanların ve işletmelerin çevrelerinden olan taleplerinin mümkün olan en uygun biçimde karşılanmasını amaçlayan ekonomik bir durumdur (Hawken, 1993: 139). Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED - Brundtland Komisyonu) 1987 yılında Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) adlı bir rapor yayınlamıştır.<sup>118</sup> Rapora göre sürdürülebilir kalkınma; gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını 121 karşılama yeteneğinden ödün verilmeksizin, günümüzün ihtiyaçlarının karşılanabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Brundtland, 1987: 43). Yaşadığımız dönem içerisinde oldukça fazla yöntem ile karşımıza çıkan sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir toplum olabilmek adına sarf edilen çaba ile birlikte günümüzde dünyanın önde gelen şirketleri tarafından da onaylanmaktadır. Bu sayede işletmeler iş fırsatlarını ve performanslarını da artırmaktadır.

Tablo 45. Endüstriyel gıda imalatı sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi

Endüstriyel gıda imalatı sektörü	Proje sayısı	%
Çocuklar	9	30
Engelli bireyler	3	9
Yerel çevre	3	9
Kadınlar	8	26
Hedef kitlesi açıkça belirtilmemiş	8	26
<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Endüstriyel gıda imalatı sektörü içerisinde yer alan şirketlerin gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projelerinde hedef kitle dağılımı ise; çocuklara yönelik çalışmalar (%30), engelli bireylere yönelik çalışmalar (%9), yerel çevreyi içerisine alan çalışmalar (%9), kadınlara yönelik gerçekleştirilen çalışmalar ise (%26) olmaktadır. Hedef kitlesi belirtilmeyen projeler ise (%26) olarak belirlenmiştir.

### 3.1.18. Medikal ilaç sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları

Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş., medikal ilaç sektöründe yer alan araştırma kapsamındaki tek şirket olmaktadır.

<sup>118</sup> “Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu”  
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/d> Erişim tarihi: 20.02.2019

Tablo 46. Medikal ilaç sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Eğitim	İlköğretim/Lise/Yüksekokul İnşaat Projeleri	-	Yerel çevredeki öğrenciler	-
	Kültür-sanat	Cami/Kültür Merkezi İnşaat Projeleri	-	Yerel çevre	-

Tablo 47. Medikal ilaç sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi

Medikal ilaç sektörü	Proje sayısı	%
Öğrenciler	1	50
Yerel çevre	1	50
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Medikal ilaç sektörü içerisinde yer alan Selçuk Ecza Deposu Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin gerçekleştirmekte olduğu sosyal sorumluluk projelerinin öğrencilere yönelik (%50) ve yerel çevreyi içerisine alan çalışmalardan (%50) oluşmaktadır.

### 3.1.19. Kimyevi madde sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları

Kimyevi madde sektöründe bu araştırma içerisinde tek şirket olan Petkim Petrokimya A.Ş., kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk başlığı altında KSS projelerinden bahsederken, yine bu başlık altında “İnsan ve Çevreye Saygılı” bir petrokimya kompleksi olma misyonuyla iş güvenliğini sağlamayı ve çevreyi korumayı öncelikli odağı olduğunu belirtmiştir.<sup>119</sup>

Tablo 48. Kimyevi madde sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	Eğitim	Üniversite Sanayi İş Birliğinde Kapsamında Üniversitelere Destek	-	Üniversite öğrencileri	-
	Çevre	Haydar Aliyev Dostluk ve Hatıra Ormanı	-	Yerel çevre	-
	Sponsorluk	Aliğa Petkimspor Basketbol Takımı Sponsoru	-	Yerel çevre	-

<sup>119</sup> “Petkim Petrokimya A.Ş. KSS Politikası” <http://www.petkim.com.tr/Sayfa/1/21/KURUMSAL-SOSYAL-SORUMLULUK.aspx>. Erişim tarihi: 14.01.2019

Topluma karşı sorumluluklarını ön planda tuttuğunu belirten şirket bu bağlamda toplumsal sorumluluk projelerini gerçekleştirdiğini aktarmaktadır. Bulunduğu konum İzmir- Aliağa bölgesinde olan şirketin gerçekleştirmiş olduğu KSS projelerinde yerel anlamda halka odaklı çalışmalar yürütmüş olduğunu göstermektedir. Bu sayede yerel bölgelerde sosyo-ekonomik şartların iyileşmesi sağlanırken sosyal anlamda ortaya çıkan hareketlilik STK'lar içinde önem taşımaktadır.

Tablo 49. Kimyevi madde sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi

Kimyevi madde sektörü	Proje sayısı	%
Öğrenciler	1	50
Yerel çevre	1	50
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Kimyevi madde sektörü içerisinde yer alan Petkim Petrokimya Holding A.Ş.'nin gerçekleştirmekte olduğu projeleri içerisinde sponsorluk (%33) olurken, sosyal sorumluluk faaliyetleri (%67) olmaktadır. Gerçekleştirilen projelerde öğrencilere yönelik çalışmalar (%50) olurken, yerel çevreye yönelik çalışmalar da (%50) olarak değerlendirilmektedir.

### 3.1.20. Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları

Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektöründe yer alan araştırma özelinde tek şirket olma özelliğine sahip olan İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi ve Ticaret A.Ş., kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk kavramından KSS Projeleri başlığı altında söz etmektedir.<sup>120</sup>

Tablo 50. Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik ve Sanayi A.Ş.	Eğitim	Anadolu'nun Genç Yüzü Bilişimle Aydınlanıyor Projesi	<a href="http://www.anadolunungencyuzu.com/">http://www.anadolunungencyuzu.com/</a>	Öğrenciler	-
		Okulumuz Bilgisayarsız Kalmasın Projesi	-	Öğrenciler	-
		İyilik Mesafe Tanımaz Projesi	-	İhtiyaç sahibi çocuklar	-

<sup>120</sup> “Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi ve Ticaret A.Ş., KSS projeleri”  
[http://www.index.com.tr/kurumsal/kurumsal\\_sorumluluk.asp](http://www.index.com.tr/kurumsal/kurumsal_sorumluluk.asp). Erişim tarihi: 14.01.2019.

Tablo 51. Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi

<b>Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektörü</b>	<b>Proje sayısı</b>	<b>%</b>
Öğrenciler	2	66
Çocuklar	1	34
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Bilgisayar yazılım ve büro makineleri sektörü içerisinde yer alan projelerde öğrencilere yönelik olanlar (%66), çocuklara yönelik faaliyetler ise (%34) olmaktadır.

### **3.1.21. Perakende ticaret mağazaları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları**

Bu çalışmada perakende ticaret mağazaları sektörü içerisinde yer alan iki şirket bulunmaktadır. Bu şirketler ise “Migros Ticaret A.Ş. ve Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.”olarak yer almaktadır.

Tablo 52. Perakende ticaret mağazaları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Migros Ticaret A.Ş.	Eğitim	Çocuklar İçin İyi Yaşam Mağaza Turları	-	Çocuklar	-
		Gıdaya Saygı Projesi	-	Çocuklar	-
		Kalan Gıdalar Küçük Dostlarımız Projesi	-	-	-
		Engelsiz Mağaza Projesi	-	Engelli ve yaşlı bireyler	-
		Çocuk Kıyafeti Bağış Kampanyası	-	İhtiyaç sahibi çocuklar	Ariel, P&G
	Spor	Minik Sporcular Projesi	-	2-7 yaş arasında özel eğitime ihtiyaç duyan çocuklar	P&G
	Kültür-Sanat	Herkese Kitap Vakfı Destekçisi	-	Çocuklar	TEV
	Toplumsal Cinsiyet	Aile Kulüpleri	-	Çocuklar	-
Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.	Çevre	Temiz Çevre Engelsiz Hayat Projesi	-	Çocuklar	-
	Eğitim	Gıda Bankacılığı Projesi	-	Çocuklar	Kızılay Beyoğlu Şubesi Beyoğlu Belediyesi Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğü
		Dost Hareketi Projesi	-	-	Hayvanların Yaşam Hakları Konfederasyonu
		Çocuklar Tasarlasın Projesi	-	Çocuklar	Darüşşafaka Cemiyeti

Migros Ticaret A.Ş., kurumsal web sitesinde, sürdürülebilirlik başlığı altında KSS projelerinden bahseden Migros Ticaret A.Ş. tabloda yer alan projeleri bu başlık altında kurumsal web sitesi üzerinden erişim sağlamaktadır. Tabloda yer alan projelerin kategorilere ayrılması bu araştırma özelinde gerçekleştirilmiştir. Kurumsal web sitesi üzerinde böyle bir gruplandırmaya rastlanılmamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğu bakış açısını; *“Çalışmalarını insanlara, doğaya, gelecek kuşaklara sorumluluk bilinciyle şekillendiren Migros, toplumun gelişimi için ihtiyaç duyulan birçok alanda, hem kurumsal yapısı ile hem de çalışanlarının gönüllü katkıları ile pek çok proje yürütmektedir.”* ifadeleri kurumsal web sitesinde KSS politikasından bahsetmektedir.<sup>121</sup>

Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş., kurumsal web sitesinde, kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında KSS projelerinden bahsederken şirket; çevresel ve sosyal olarak KSS projelerini gruplandırmıştır. Kurumsal web sitesi üzerinde sosyal olarak gruplandırılan projeler bu araştırma özelinde eğitim kategorisi içerisinde yer alarak değerlendirilmeye alınmıştır. Şirket, sosyal sorumluluğa bakış açısını *“CarrefourSA, tüm faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi yönetim anlayışının değişmez unsurlarından biri olarak kabul eder. Ülkenin ekonomik, kültür ve sosyal yapısına uygun faaliyetlerde bulunur ve kendi etik kurallarının, tedarikçileri başta olmak üzere tüm iş ortakları tarafından da benimsenip uygulanmasını sağlar.”* ifadesi ile belirlemiş olduğu politikasını açıkça aktarmaktadır.<sup>122</sup>

Çevre kategorisinde yapmış olduğu KSS projesi olan “Temiz Çevre Engelsiz Hayat projesi kapsamında bitkisel atık yağ toplama uygulaması ile 2015 yılında 18 ton atık yağ toplanmıştır. Proje ile çevreye zararlı bitkisel atık yağlar geri dönüşüme gönderilmek üzere, elde edilen gelir ise engelli vatandaşların ihtiyaçları için kullanılmıştır.” Eğitim kategorisinde yapmış olduğu KSS projeleri olarak kurumsal web sitesinde yer alan Gıda Bankacılığı Projesi, Dost Hareketi Projesi ve Çocuklar Tasarlasın Projesi olarak tabloda gösterilmektedir.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> “Migros Ticaret A.Ş. KSS Politikası” <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=33>. Erişim tarihi: 14.01.2019.

<sup>122</sup> “Carrefoursa Sabancı Ticaret A.Ş. KSS Politikası” <https://www.carrefoursa.com/kurumsal/sosyal-sorumluluk/> Erişim tarihi: 20.02.2019.

<sup>123</sup> “Carrefoursa Sabancı Ticaret A.Ş. Sosyal sorumluluk” <https://www.carrefoursa.com/kurumsal/sosyal-sorumluluk/> Erişim tarihi: 20.02.2019.

Tablo 53. Perakende ticaret mağazaları sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi

<b>Perakende ticaret mağazaları sektörü</b>	<b>Proje sayısı</b>	<b>%</b>
Çocuklar	9	75
Engelli bireyler	1	8
Hedef kitlesi açıkça belirtilmemiş	2	17
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Perakende ticaret mağazaları sektörü içerisinde yer alan sosyal sorumluluk projeleri içerisinde çocuklara yönelik çalışmalar (%75), engelli ve yaşlı bireylere yönelik (%8) olurken, hedef kitlesi belirtilmeyen projeler ise (%17) olmaktadır.

### **3.1.22. Motorlu taşıt satış ve servis sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri, hedef kitleleri ve paydaşları**

Motorlu satış ve servis sektöründe tek şirket olan Doğu Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş., kurumsal web sitesi üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında söz eden şirket 2009 yılı ile 2018 yılları arasında yayınlamış olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarına erişim sağlamaktadır. Rapor harici gerçekleştirmekte olduğu KSS faaliyetlerinden söz etmektedir. Bahsedilen projeler tabloda yer almaktadır.

Tablo 54. Motorlu taşıt satış ve servis sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri

Şirket adı	Kategorisi	Proje başlıkları	Proje web sitesi	Proje hedef kitlesi	Proje paydaşları
Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.	Eğitim	3 Kumbara Projesi	<a href="http://3kumbara.org/">http://3kumbara.org/</a>	Çocuklar	T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
		Bugün Günlerden Yarın Projesi	<a href="http://www.bugungunlerdenyarin.com/">http://www.bugungunlerdenyarin.com/</a>	Üniversite öğrencileri	-
		Trafik Hayattır Projeleri	<a href="http://www.trafikhayattir.com/">http://www.trafikhayattir.com/</a>	Çocuklar	Kral Yayın Grubu, Emniyet Genel Müdürlüğü, İstanbul Deniz Otobüsü (IDO)
		Ayhan Şahenk Vakfı	<a href="http://www.ayhansahenkvakfi.org.tr/">http://www.ayhansahenkvakfi.org.tr/</a>	Çocuklar	-
		Fark Ettim! Denizler Bizim Oksijen Kaynağımız” Projesi	-	Çocuklar	TURMEPA, D-Marin Kids
	Spor	Rüzgârın Çocukları Projesi	-	Çocuklar	Türkiye Yelken Federasyonu
		Oyunda Kal Projesi	<a href="http://www.oyundakal.org/">http://www.oyundakal.org/</a>	Çocuklar	Euroleague One Team, UGLA (Uluslararası Genç Liderler Akademisi), Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
	Kültür-Sanat	Sanata Bi Yer Platformu	<a href="https://www.sanatabiyer.com/">https://www.sanatabiyer.com/</a>	Çocuklar	-
		Bodrum Müzik Festivali	<a href="http://www.bodrummuzikfestivali.com/">http://www.bodrummuzikfestivali.com/</a>	Otizimli çocuklar	-
		Ara Güler İle İşbirliği - Ara Güler Müzesi	<a href="http://aragulermuzesi.com/">http://aragulermuzesi.com/</a>	-	-
		Doğuş Çocuk Senfoni Orkestrası (DÇSO)	-	Çocuklar	-
	Çevre	NTV Yeşil Ekran Projesi	-	-	NTV
		Göbeklitepe İletişim Kazı Araştırma ve Koruma Çalışmaları	-	Yerel çevre	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
	Toplumsal Cinsiyet	DOKU Platformu	-	Kadınlar	-
	Sponsorluk	Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Ana Sponsorluğu	-	-	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Doğuş Otomotiv, tüm iş süreçlerini çevresel ve sosyal sorumluluk anlayışı paralelinde şekillendirmektedir: “(...) sosyal sorumluluk projelerimizde bu ülke insanının hayatına dokunmayı, yaşamını iyileştirmeyi amaçlıyoruz (...) sosyal sorumluluk projemizle toplumumuzun aydınlık bir gelecek inşa etmesine; daha iyi, daha modern bir gelecek oluşturmasına yardımcı olmaktan gurur duyuyoruz.” Kurumsal web sitesi üzerinde de açıkça KSS politikasından söz etmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş., 2009 yılında Türkiye’de sektörünün ilk kurumsal sorumluluk raporunu yayımlamış ve 2010 yılında Birleşmiş Milletler Global Compact’i imzalamıştır.<sup>124</sup> Motorlu taşıt ve servis sektöründe yer alan Doğuş Otomotiv A.Ş.’nin

<sup>124</sup> “Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş. KSS Politikası” <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/kurumsal-sorumluluk>. Erişim tarihi: 12.01.2019.

sosyal sorumluluk projeleri (%93), olurken sponsorluk çalışmaları (%7) olarak belirlenmiştir.

Tablo 55. Motorlu taşıt satış ve servis sektöründe yer alan şirketlerin KSS projeleri ve hedef kitle analizi

<b>Motorlu taşıt satış ve servis sektörü</b>	<b>Proje sayısı</b>	<b>%</b>
Öğrenciler	1	7
Çocuklar	8	58
Otizmli çocuklar	1	7
Yerel çevre	1	7
Kadınlar	1	7
Hedef kitlesi açıkça belirtilmemiş	2	14
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri içerisinde yer alan hedef kitle kategorileri ise, çocuklara yönelik projeler (%58), öğrencilere yönelik projeler (%7), otizmli çocuklara yönelik projeler (%7), kadınlara yönelik projeler (%7) olurken, hedef kitlesi belirtilmeyen projeler (%14) olarak görülmektedir.

## SONUÇ

Bu tez çalışması “Fortune Türkiye dergisi tarafından yayınlanan 2017 yılı Türkiye’nin en büyük 500 şirketi” araştırması içerisinde yer alan ilk 50 şirket örneklem alınarak oluşturulmuş ve bu şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kavrayışları eğitim, çevre, spor, kültür-sanat, toplumsal cinsiyet ve sponsorluk temaları ekseninde içerik analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Türkiye’de yapılan KSS faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme olan bu çalışmada, KSS kavramının hayırseverlik anlayışı ile birlikte ele alındığı görülürken, sürdürülebilirlik ve sosyal yatırım amacıyla yapılan KSS projelerine de rastlanılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan sorular doğrultusunda şirketlerin kurumsal web sitelerinde sosyal sorumluluk kavrayışının nasıl olduğu, çalışmalarını hangi başlık altında adlandırdıkları değerlendirilmiştir. Aynı zamanda ait oldukları sektör bazında değerlendirilen şirketler içerisinde yer alan KSS çalışmaları gerçekleştirilirken, buldukları sektör ile doğrudan bağlantılı girişimleri olduğu görülmüştür. Bir diğer ifade ile sektörler ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri birbirlerine paralel bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Türkiye için KSS projeleri gerçekleştirilirken öne çıkan kategorilerin ve projelerin ne şekilde ilerlediğini anlamlandırmaya yönelik bu tez çalışması özelinde yer alan ilk 50 şirket içerisinde kurumsal web sitesinde sosyal sorumluluk uygulamalarından söz eden şirketlerin oranı %60 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu ile araştırma içerisinde yer alan şirketlerin yarısından fazlası kurumsal sosyal sorumluluk kavramından web sitesi üzerinde bahsederken geriye kalan ve %40’ını kapsayan şirketlerin kavramdan söz etmediği görülmektedir. Bu durum KSS kavramının görünür olmasına engel olmakla birlikte, ülke içerisinde ortak bir kavrayışın oluşmadığını da belirtir niteliktedir.

İncelenen şirketlerin kurumsal web siteleri içerisinde kavramın farklı şekillerle kodlanmış olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda en fazla rastlanan adlandırma “sosyal sorumluluk” olarak şirketlerin %57’sini kapsamaktadır. Bazı şirketler “sürdürülebilirlik” %33 ve “KSS” %10 adı altında adlandırıldığı görülmektedir. Bu noktada Türkiye için kavramın tek bir noktada buluşmadığı şirketler tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendirildiği ortaya çıkabilmektedir. Ortaya çıkan bu kavramsal bölünme her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk yoğunluğunda gözüксе de sürdürülebilirlik kavramının da görünür kılındığını göstermektedir. Başka bir ifade ile

sürdürülebilirlik anlayışını içerisine alarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlara da işaret etmektedir.

Araştırma içerisinde yer alan şirketlerin büyük bir çoğunluğu KSS politikası geliştirdiğini ve belirli standartlar içerisinde çalışmalar yürüttüğünü aktarırken bu politika üzerinde temellendirilmiş raporları içerisinden sosyal sorumluluk projelerine erişim sağlanmıştır. Araştırma içerisinde KSS politikası geliştiren şirketlerin oranı %77'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Herhangi bir KSS politikası belirtmeden çalışmalarını yürüten işletmelerin varlığı ise Türkiye için kurumsal sosyal sorumluluk kavramında ortak bir politika belirlenemediğine işaret etmektedir. Bir diğer ifadeyle, belirli bir politika üzerinden kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştiren şirketlerin çalışmaları da farklılık göstermektedir. Durumun bu şekilde ilerlemesi toplum üzerinde kavrama karşı yanıltıcı etkiler oluştururken aynı zamanda toplumsal olarak anlayışa hâkim olmak zorlaşmaktadır. Bulgular içerisinde yer alan şirketler içerisinden KSS politikası bulunduranların aynı zamanda belirli raporlama standartlarında yıllık raporlar hazırladıkları görülmektedir. Araştırma içerisinde yer alan şirketlerin BM Küresel İlkeler Sözleşmesi kapsamında rapor yayınlarken KSS politikalarını belirli bir temel üzerinden geliştirmiş olduklarını göstermektedir. Bulgular içerisinde yer alan 30 şirketin %74'lük bir bölümünün raporlama çerçevesinde detaylandırmalarda bulunduğu görülmüştür.

İncelenmiş olan toplam 14 sektör içerisinde 30 tane şirketi kapsayarak gerçekleştirilen bu çalışmada, KSS faaliyetlerinin temaları kurumsal web sitelerinden alınan bilgiler doğrultusunda araştırmada yer almaktadır. Şirketlerin sektörleri temel alınarak değerlendirilen Türkiye özelinde KSS çalışmalarını kapsayan bu çalışmada üzerinde en fazla proje yapılan kategori eğitim olarak belirlenmiştir. Bu anlamda Türkiye içerisinde yer alan büyük şirketlerin çalışmalarını öncelikli olarak toplumun gelişimine katkıda buldurmaya yönelik yapmış olduklarını söylemek mümkün olmaktadır. Capital Dergisi'nin<sup>125</sup> Mart 2018 yılında yapmış olduğu araştırma verilerine göre eğitim ve öğretim konusu halk için kurumsal sosyal sorumluluk alanında öncelikli konuları olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda mevcut şirketlerin istek ve beklentilere yönelik girişimlerde bulunmuş oldukları değerlendirilmektedir. Bu araştırma içerisinde yer alan sorulardan bir diğeri olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişim araçlarıyla topluma

---

<sup>125</sup>“Capital Dergisi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu 2018”

[https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/TR/GfK\\_Capital\\_Kurumsal\\_Sosyal\\_Sorumluluk\\_Arastirmasi\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf) Erişim tarihi: 12.01.2019.

anlatılmasına yönelik düşünceleri konusunda ise toplumun tamamının ortak bir fikirde buluşmadığı görülmektedir. Türkiye için kavramın tam anlamlandırılmadığına bir örnek olarak nitelendirilebilmektedir. Türkiye’de KSS çalışmalarının eğitim temalı olmasına paralel bir bulgu niteliğinde olan bu araştırma içerisinde petrol, gaz ve türevleri üretimi dağıtım sektörü eğitim alanında en fazla çalışmalar gerçekleştiren sektör olarak görülmektedir.

Motorlu taşıt satış ve servis sektöründe yer alan Doğu Otomotiv A.Ş. ise gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projelerinde ana tema olarak trafik kazalarını azaltmaya yönelik farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirmiş olduğu KSS faaliyetleri bulunduğu sektör ile doğrudan ilgilidir. Trafik kazalarını önlemeye yönelik yaklaşımını toplumsal bir sorumluluk olma bilincinde gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Motorlu kara taşıtları ve ekipmanları sektörü içerisinde yer alan şirketler biri olan Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.’nin fabrikası Bursa’da yer almaktadır. Gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarında Anadolu vurgusu dikkati çekmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerinde bulunduğu yerel bölgeyi kapsayan çalışmaları ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda şirketler, yerel kaynaklı STK ve paydaşlarıyla çalışmaya şirketin bulunduğu konum açısından önem vermektedir. Şirketlerin buldukları toplum üzerinde duyarlı ve sorumlu bir yönetim anlayış içerisinde olmaları bölge üzerinde yaptığı faaliyetleri önemsenme gerekliliği getirmektedir. Şirketler bu anlayış ile bulunmuş oldukları bölge halkına istihdam, eğitim, sosyal ve kültürel olanaklar sağlarken aynı zaman KSS faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Ekonomik anlamda şirketler varlıklarını devam ettirebilmek için kar edebilmelerinin yanı sıra üretim, dağıtım ve pazarlama süreçlerini koordine bir şekilde gerçekleştirmelidirler. Bu açıdan KSS, yerel anlamda şirketlerin üretim yapmaya başladıkları yerel bölgeler içerisinde bölgeye özel nitelikler taşımaktadır.

Metal döküm ve işleme sektöründe yer alan şirketlerin gerçekleştirmiş olduğu KSS çalışmalarında yerel insan kaynağı ön plana çıkarken aynı zamanda istihdama teşvik etmekte oldukları görülmektedir. Aynı sektör içerisinde yer alan üç şirket, üretim kaynaklarını gerçekleştirdiği bölgelerde çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Ekonomik anlamda kalkınmak isteyen tüm işletmelerin önceliğini buldukları bölge olurken, bu doğrultuda yerel yönetimler büyük öneme sahip olmaktadır. Bölge içerisinde yerel yönetim anlayışını gerçekleştirebilen işletmeler yerel ile daha yakın olabilmektedir. Böylelikle çift yönlü bir iletişim ile işletmeler ve kamuları arasında ilişki daha güçlü bir hale gelmektedir. Aynı zamanda yerele yönelik yapılan çalışmalarda dikkat çeken bir diğer nokta, şirketlerin

üretim yapmış oldukları sektör ve bu yönde istihdam sağlayacak koşulları planlamaları görülmektedir.

Elektrikli ev aletleri sektörü içerisinde yer alan şirketler içerisinde gerçekleştirilen KSS çalışmalarında engelli bireyleri kapsayan projeler dikkat çekmektedir. Son dönemlerde Türkiye’de engelli vatandaşlara yönelik sosyal politikalar ve uygulamalarda artış görülmektedir. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamalarında da böyle bir yönelim karşımıza çıkmaktadır.

Engelli bireylere yönelik ekonomik bir sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde, sosyal hayatta yaşamlarını kimseye muhtaç olmadan devam ettirebilmelerine yönelik teşvikler içermektedir. Engelli olmayan bireylere göre yaşadıkları zorlukları ve toplum içerisinde geri kalmamaları adına önemli bir konum kazandırılmaktadır (Carroll, 2012). Ayrıca bu bağlam içerisinde son dönemlerde sosyal sorumluluk anlayış özelinde engelli bireylere yönelik aktif istihdam politikaları uygulanmaktadır. İŞKUR ve çeşitli belediyeler tarafından destelenen politikaya şirketlerde destek vermektedir (Ören; Akman; Akman; 2016). Gerçekleştirilen projeler ile engelli istihdamını sağlamak hem de her bireyin eşit şartlarda olduğunu gösteren bir yaklaşım içerisinde KSS faaliyetlerini gerçekleştiren şirketler, teknoloji ile birlikte bunu fırsata çevirebilmektedir. Engelli bireylere yönelik olarak hak ve özgürlüklerinin kısıtlanmaması adına 2007 yılında New York’ta imzalanan Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşmeyi 5825 sayılı kanun ile Türkiye kabul ederek, engelli vatandaşların özlük haklarını güçlendiren koruyucu uluslararası sözleşmeye destek olmuştur.<sup>126</sup> Böylelikle engelli bireyler herhangi bir ayrımcılığa izin verilmeksizin insan hakları ve temel özgürlükleri doğrultusunda eşit haklara sahip olmuştur. Bu doğrultuda T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanlığı engelli istihdamına yönelik gerçekleştirilen bilgilendirme, bilinçlendirme, farkındalık yaratmaya yönelik kampanya ve programların mevcudiyeti olması gerekliliğinden söz etmektedir.<sup>127</sup>

Araştırma içerisinde petrol ve gaz türevleri üretimi ve dağıtım sektörü içerisinde yer alan şirketlerde projeler gerçekleştirilmektedir. Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kadın Gücü Projesi, Aygaz A.Ş.’nin Kadınların Güçlenmesi projeleri ile İŞKUR istihdam

---

<sup>126</sup> “Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme” <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090714-1.htm>. Erişim tarihi: 17.01.2019.

<sup>127</sup>“T.C. Aile Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli İstihdamı” <https://ailevecalisma.gov.tr/media/5599/engellilerin-haklarina-iliskin-sozlesme-kapsaminda-engelli-haklari-ulusal-gostergeleri-kitabi-turkce.pdf>. Erişim tarihi: 17.01.2019.

teşviklerinden faydalanması sağlanarak özel eğitim ve mesleki gelişim programları oluşturulmaktadır.

Türkiye için hayırseverlik anlayışının kurumsallaşarak bir şirketin sosyal anlamda sorumluluk alması gerekliliği günümüz öncesinde Osmanlı Devleti zamanında yer alan vakıflar ve hayırsever anlayışların yoğunluğu içerisinde aynı kültürü bulmak mümkündür. Vakıf kültürü ile KSS projesi gerçekleştiren sektörlerin yüzdesi %21,42'yi oluşturmaktadır. Mevcut kaynaklarını hayır işlerinde kullanarak toplumun çıkarlarına hizmet etmek için kurulan vakıf kültürü bu araştırma içerisinde de görülmektedir. İnşaat ve taahhüt sektörü içerisinde yer alan şirketler içerisinde vakıf kavramı dikkat çekerken aynı zamanda yapılmış olan KSS çalışmaları da sektörle yakından ilgilidir. Okul ve kütüphane inşaat projelerini üstlenerek eğitim için bir KSS anlayışı görülmektedir. Buna ek olarak yapılan çalışmalar şirketin üretim faaliyetlerini sürdürmüş olduğu bölgelerde gerçekleştirilmektedir. Bu varsayımı destekler nitelikte araştırma içerisinde inşaat ve taahhüt sektörü içerisinde yer alan İçtaş İnşaat Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin gerçekleştirmiş olduğu projelerinde Ağrı İbrahim Çeçen Vakfı dikkat çekmektedir. Burada dikkat çeken bir nokta şirketin kurucu olan İbrahim Çeçen'in Ağrı'da doğup büyümesi ve kendi memleketine bir üniversitesi yapılmasını sağlayarak, hayırseverlik çerçevesinde gerçekleştirdiği projesini devlete bağışlamış olmasıdır. Aynı zamanda bu noktada yerel halk ve onların beklentilerini karşılama isteği de işletmeler açısından dikkat çekmektedir. Yine araştırma içerisinde olan *Limak Vakfı*, *Enka Vakfı*, *Ayhan Şahenk Vakfı* ve *Vehbi Koç Vakfı*, *Türk Eğitim Vakfı* örnek gösterilebilmektedir. Türkiye özelinde daha çok hayırseverlik anlayışına bağlı olarak gündeme getirilirken holdinglerin geçmişlerinden devralınan hayırseverlik anlayışı ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temeli oluşturulmuştur. Kurulan vakıflar ile birlikte hayırseverlik anlayışı kurumsal uygulamalar olarak değer kazanmaya başlamıştır (Aktaş Yamanoglu, Gençtürk Hızal, Özdemir, 2013:150-151).

Endüstriyel gıda imalatı sektörü içerisinde yer alan şirketlerin gerçekleştirmekte olduğu KSS projelerinde sürdürülebilirlik kavramı dikkat çekmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışı bu bağlamda “kurumların gönüllü olarak, daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevrenin yaratılması için katkıda bulunmaları olarak tanımlanan” (Gültekin ve Küçük, 2004: 342) kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla pek çok ortak noktada buluşan kavramdır. Sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte işletmelerin kendileri için önemli olan konular içerisine toplumsal bir sorumluluk anlayışı ile sadece kar elde edebilmek için var

olmadıklarını gösteren çalışmalara ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal sorumluluk kavramı ile birlikte işletmeler kârlılık ve verimlilik perspektifinden hedeflerine yönelik çaba harcarken aynı zamanda doğal kaynaklara ve toplumsal sorumluluk gibi alanları da dikkate almaya başlamıştır (Torum ve Yılmaz, 2009: 9).

Araştırma içerisinde yer alan şirketler içerisinde Koç Holding A.Ş. şirketleri yoğunluk göstermektedir. Bu kapsamda, Koç Holding A.Ş. kapsamında gerçekleştirilen ve 21 şirketi ile aktif olarak destek verdiği Meslek Lisesi Memleket Meselesi (MLMM) projesi bu araştırma içerisinde yer alan 6 şirketi (Arçelik A.Ş., Opet Petrolcülük A.Ş., Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş., Aygaz A.Ş., Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. ve Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.) bulunmaktadır. İncelenen 6 şirketin kurumsal web sitesi üzerinde projeye dair ortak bir yaklaşım bulunamamıştır. Bu veri araştırma özelinde yer alan şirketler içerisinde KSS anlayışının ortak bir çerçevede buluşmadığını gösterir niteliktedir. Koç Holding A.Ş.'nin bir diğer projesi olan Ülkem İçin kapsamında da yer alan aynı şirketler içerisinde ortak bir yaklaşıma kurumsal web siteleri üzerinden ulaşamamıştır.

Türkiye'de şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kavrama biçimini ve uygulamalarda almış olduğu şekli sorgulayan bu çalışmada içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu çalışma ile araştırma özelinde yer alan şirketlerde KSS kavramını ortak bir temele henüz oturtulamadığı ve bu ekseninde şirketlerin yerel bölgelere özellikle işletmeler arası öncelik tanıdığı görülmüştür. Hayırseverlik anlayışına dayalı ilerleyen sorumluluk anlayışı günümüzde vakıflar ile karşımıza çıkmaktadır. Holdinglerin kurmuş oldukları vakıflar içerisinde öncelikli konular olan eğitim, kültür-sanat, spor ön plana çıkarken, araştırma içerisinde eğitim kategorisi içerisinde gerçekleştirilen çalışmaların yoğunluğu ile örtüşmektedir.

KSS kavramını şirket politikası olarak değerlendirilen şirket sayısı araştırma içerisinde çoğunlukta olmasına rağmen, şirketlere ait kurumsal web sitelerinde gerçekleştirilen projeler aynı anlamları ifade edecek şekilde aktarılmamaktadır. Farklı sektör gruplarını kapsayan bu araştırma içerisinde gerçekleştirilen projelerin şirketlerin bulunmuş oldukları mevcut sektörle alakalı olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak işletmeler için yerel insan kaynağı ve bulunmuş olduğu coğrafya önem arz etmektedir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde küresel bir kavram olarak anılırken uluslararası işletmeciliğin belirli temellerine dayanarak yürütüldüğü bilinmektedir. KSS

uygulamalarında ülkelerarası ve yerel uygulamalarda farklılıkların ortaya çıkabildiği görülmektedir. Dolayısıyla farklı kültürler farklı değerlere vurgu yaparak ortak konularda buluşabilmektedir.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk anlamında etkinliğini gösteren örgütler holdinglere bağlı büyük iş grupları ve bu gruplar ile iş birliği yapan sivil toplum kuruluşları (STK) olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye için kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hayırseverlik kavramına dayalı olan, eski değerleri içerisine alan bir uygulama olarak kurumsallaşmaktadır. Bu açıdan KSS yeni bir uygulama iken, içerisinde eski değerleri barındıran bir kavram olarak belirtilebilir. Eski değerleri barındıran aynı zamanda uluslararası boyutta uygulamaya geçmiş olan bir kavramı konumlandırma Türkiye’de kavramın kullanımını farklılaştırmaktadır. Bir anlamda hayırseverlik faaliyetleri gerçekleştirilirken olması gereken düşünce doğrultusunda yapılan kişilerce duyurulmaması tercih edilmektedir. Bu anlamda Türkiye’de farklı yapıların olduğu belirtilebilmektedir. GlobeScan Team tarafından gerçekleştirilmiş olan ve kapsamı şirketle ilgili yapılmış olan uluslararası bir araştırmaya göre, (D, L.,Wilcox, 2013: 38-41) çeşitli ülkelerde KSS kavramı farklılıkları da oluşturmaktadır. Türkiye için KSS kavramı, kurumsal yardım bağışları ve hayırseverlik faaliyetlerini kapsamaktadır. Kurumlar hayırseverlik anlayışına yönelik gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerle sosyal sorumluluk çalışmalarını yerine getirirken aynı zamanda stratejik amaçlarına da hizmet etmek için çalışmaktadır (Lantos, 2001: 15-16).

Aktaş Yamanoğlu’nun (2010) Türkiye’de özel sektör şirketlerinin KSS anlayışını değerlendirmiş olduğu çalışmasında da kavramın şirketler tarafından doğru anlamlandırılmadığı ve halkla ilişkiler ekseninde bir anlayış ile yürütülemediği belirtilmektedir. Hayırseverlik anlayışı ile birlikte kullanılan sosyal sorumluluk kavramı şirketlerin belirli alanlara ve bölgelere yönelik çalışmalar yapmış olduğunu gösterirken bu çalışmaların sponsorluk çatısı altında gerçekleşmiş olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışma içerisinde de benzer sonuçlar görmek mümkündür. Şirketler içerisinde KSS kavramını belirli bir politika üzerinden gerçekleştirdiğini belirten şirketler olsa da kavram gerçekleştirilirken uzun soluklu projeler gerçekleştirmek yerine özel günleri, dini ve milli bayramları, bölgesel sorunları elen alan kampanyaların tercih edildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen kampanyalar doğrultusunda, sosyal sorumluluk anlayışını kurumsal bir boyutta ele alan işletmelerin, mevcut politikalarına yönelik paralel faaliyetler gerçekleştirmedikleri görülmektedir.

Carroll'un söz etmiş olduğu (1979) ekonomik, yasal ve etik sorumluluklarını işletmelerin doğru bir şekilde yerine getirmesiyle şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri göz önüne alınmış olmaktadır. Bu anlamda işletmelerin gerçekleştireceği hayırseverlik anlayışı da doğru bir anlam kazanmaktadır. Bu ekseninde kapsamlı çalışmaların yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Zira Türkiye için işletmelerin hayırseverlik faaliyetlerine yön vermeden önce Carroll'un söz etmiş olduğu sorumluluklara odaklanması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abreu, R., David, F. 2004. Corporate Social Responsibility: Exploration Inside Experience and Practice. 109-139. European Level.
- Adaman, F., Çarkoğlu, A., Şenatar, B. 2001. Hanehalkı Gözünden Türkiye’de Yolsuzluğun Nedenleri ve Önlenmesine İlişkin Öneriler. TESEV, İstanbul.
- Ahmet, E. 1979. İşletmelerin Toplumdaki Görüntüsü, İstanbul Üniversitesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi Yönetim*, 3(11), 29-35.
- Akman, E., Akman Ç. 2015. Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı: Eleştirel Bir Değerlendirme. Kenan Ören, Bahadır Esen, Elvettin Akman (Ed.), Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk, Pelikan Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Aktan, C. C. 1999. Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği.
- Aktan, C. C., Börü, D. 2007. Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, 6-40.
- Aktan, C. C., Vural, İ. Y. 2007. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler. *Çimento İşveren Dergisi*, 21(3), 4-21.
- Aktaş Ymanoğlu, M. 2010. CSR Initiatives of Private Sector Companies in Turkey: Main Approaches, Issues and Motivations. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 95-110.
- Akyıldız, F. 2007. Türkiye’de Sosyal Devlete İlişkin Algılamayı Dönüştürme Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk Kampanyaları. *Memleket: Siyaset Yönetim*, 2(4), 138-183.
- Akyıldız, F. 2006. The Failure of Multinational Companies in Developing Countries in Sharing Environmental Responsibilities: The Case of Turkey. *Social Responsibility Journal*, 2(2), 142-150.
- Armstrong, G., Kotler, P. 2000. Marketing, New Jersey, Prentice Hall.
- Arnone, L., Ferauge, P., Geerts, A., Pozniak, L. 2011. Corporate Social Responsibility: Internet As Communication Tool Towards Stakeholders. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 7(7), 697.
- Asna, A. 2006. Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Aydede, C. 2002. Halkla İlişkiler Kampanyaları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Aydede, C. 2007. Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk. MediaCat.

Aydemir, E. 2012. Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vaka Çalışması, (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Aydemir, M. 2009. "Bir Rekabet Stratejisi Enstrümanı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *Yönetim Bilimleri Dergisi*,7(1),16-17.

Aziz. A. 2017. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Nobel Yayınları, 11. Baskı, Ankara.

Baron David P. 1993. Business and Its Environment, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Bartol, K., M, Martin, D. C. 1994. Management, Second International Edition.

Bayraktaroğlu, G., İlter, B., Tanyeri, M. 2009. (Der).Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. Literatür Yayınları, 33-37.

Becerikli, S. Y. 2000. Stratejik yönetim planlaması: 2000'li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım. *Amme İdaresi Dergisi*, 33(3), 97-109.

Berker, B. 2008. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal Uygulamalı Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bıçakçı, A. B. 2016. "Halkla İlişkilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukteki Rollerini" (Ed.), Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 39-58.

Bikmen, F. 2003. Corporate Philanthropy in Turkey: Building on Tradition, Adapting to Change. *Social Economy and Law Project Journal*, Autumn, 2.

Brundtland, G. 1987. "Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future." Birleşmiş Milletler Genel Asamblesi Belgesi, No. A/42/427.

Budak, G., Budak, G. 2014. İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Bulut, N. 2009. Sanayi Devriminden Küreselleşmeye Sosyal Haklar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

Capriotti, P., Moreno, A. 2007. Communicating Corporate Responsibility Through Corporate Web Sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221-237.

Capriotti, P., Moreno, A. 2007. Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites. *Public relations review*, 33(1), 84-91.

- Carroll, A. B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. 1999. Corporate Social Responsibility, Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. 2004. Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge, *Academy of Management Executive*, 18(2), 114-120.
- Carroll, A.B., Buchholtz, A.K., 2006. Business & Society. Ethics and Stakeholder Management, USA, Thomson Corporation South-Western.
- Carroll, B. A. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, July-August 28(3), 40-52.
- Cartwright, D. P. 1953. Analysis of Qualitative Material, L. Festinger and D. Katz (Ed.), *Research Methods in the Behavioral Sciences*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 421-470.
- Chaudhri, V., Wang, J. 2007. Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of The Top 100 Information Technology Companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247.
- Coşkun, F. 2016. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Dijital İletişim. Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar*, Nobel Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Cutlip, S.M., Center, A.H, Broom, G.M. 2000. *Effective Public Relations*, Prentice-Hall.
- CSR Europe, 2009. A Guide to CSR in Europe Country Insights by CSR Europe's National Partner Organisations. CSR Europe Publishing.
- Dalyan, F., Gökbel, S. 2005. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB'de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Karlılıkları Arasındaki İlişki. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Davis, K. 1997. Five Propositions for Social Responsibility, *Managing Corporate Social Responsibility*, (Ed. A.B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company.
- Dawkins C, Nounjiri F W. 2008. Corporate Social Responsibility in South Africa, *Journal of Business Communication*, 45(3), 286-307.
- Demirtaş, E. 2015. Türkiyede Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Uluslararası Girişimler Bağlamında Değerlendirilmesi. Mine Demirtaş (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, Derin Yayınları.
- Deren Van Het Hof, S. 2009. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları. *TÜBİTAK Project, Project*, (107K182).

- Deren Van Het Hof, S., Hoştut, S. 2017. "Instrumental, Strategic and Political Conception of Corporate Social Responsibility", *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 7(1), 126-146.
- Dinçer, Ö. 2004. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Doğan, N. 2007. İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumlulukdaki Rolü ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dunphy, D.C., Griffiths, A., Benn, S. 2003. Organizational Change for Corporate Sustainability: A guide for leaders and change agents of the future. Londra: Routledge.
- Dyllick, T., Hockerts, K. 2002. "Beyond the business case for corporate sustainability", *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130- 141.
- Elkington, J. 1997. Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone Publishing.
- Enginkaya, E. 2014. "Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arındaki İlişki", *Marmara İ.İ.B. Dergisi*, 36(2), 145-158.
- Erciş, S. M. 2012. Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: THY. *Marmara İletişim Dergisi* (19),112-124.
- Erden, D. 1987. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik ile İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması, *Amme İdaresi Dergisi*, 20 (2), 69-80.
- Erden, P. 2011. Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan, S. 2003. Çok Uluslu Şirketler, İşçi Hakları ve Sosyal Sorumluluk. *Mülkiye Dergisi*, 27(239), 141-164.
- Eren, E. 2002. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayınları.
- Esrock, S. L., Leichty, G. B. 2000. Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Fieseler, C., Fleck, M., Meckel, M. 2010. Corporate Social Responsibility in The Blogosphere. *Journal of business ethics*, 91(4), 599-614.
- Fox, A. 2007. "Corporate Social Responsibility Pays Off", *HR Magazine*, 52(8), 43-48.
- Forsythe, D. P. (Ed.), 1989. The United Nations in the World Political Economy: Essays in Honour of Leon Gordenker. Springer.

- Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E. 1994. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions, *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409–421.
- Friedman, M. 1970. “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, *The New York Times Magazine*, September 13.
- Ganescu, M.C. 2012. “Corporate social responsibility, a strategy to create and consolidate sustainable businesses”, *Theoretical and Applied Economics*, 19(11), 91-106.
- Garriga, E., Melé, D. 2004. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Geçikli, F. 2008. *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta A.Ş. Yayını, İstanbul.
- Grunig, J. E. 2002. Qualitative methods for assessing relationships between organizations and publics. *Institute for Public Relations*, 1-7.
- Grunig, J. E., Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Gruning, J. E. 2005. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (Çev.Elif Özsayar), Rota Yayınları, İstanbul.
- Gültekin, N., Küçük, F. 2004. “Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti”, *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(1), 335-347.
- Güçdemir, Y. 2006. Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26),61-73.
- Güngör, F. S. 2017. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’de’ki İletişim Fakültelerinin Müfredatında Bir Ders Olarak Analizi: Başkent Üniversitesi Vaka Çalışması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4(12), 843-866.
- Hawken, P. 1993. *The Ecology of Commerce: A declaration of sustainability*. New York: Harper Business.
- Hay, R., Ed Gray. 1997 “Social Responsibilities of Business Managers”, *Managing Corporate Social Responsibility*, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company.
- Hoştut, S., Hof, S. D. V. H. 2014. Corporate Social Responsibility Practices of Transnational Corporations: Examples From Turkey and Italy1. *European Journal of Research on Education*, 2(2), 202-213.
- Ilıcak Aydınalp, G. 2013. *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Nobel Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

Janis, I. L. 1949. The Problem of Validating Content Analysis. H.D. Lasswell (eds), *The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, George Stewart. New York, 55-82.

Karadeniz, M. 2009. Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluğun Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.

Keskin, F. 2010. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası (Corporate Social Responsibility: Positioning Effort of a Arguable Concept). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1).

Kim, S., Rader, S. 2010. What They Can Do Versus how Much They Care: Assessing Corporate Communication Strategies on Fortune 500 web sites. *Journal of Communication Management*, 14(1), 59-80.

Kiran, R., Sharma, A. 2011. Corporate Social Responsibility: A corporate strategy for new business opportunities. *Journal of international business ethics*, 4(1), 10.

Korkmaz, S. 2009. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, 1. Baskı, Umuttepe Yayınevi, Kocaeli.

Kotler, P., Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P., Lee, N. 2008. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kotler, P., Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, New Jersey.

Kotler, P., Lee, N. 2011. *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. Sage Publications.

Landrum, N.E., Daily, C.M. 2012. Corporate Accountability: A Path-Goal Perspective, Institute of Environmental Sustainability: Faculty Publications and Other Works, *Loyola University of Chicago, Special Issue*, 4(3), 51-54.

Lantos, G. P. 2001. The boundaries of strategic corporate social responsibility, *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.

Lantos, G. P. 2002. The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility, *The Journal of Consumer Marketing*, 19(2/3), 205-208.

Linnenluecke, M.K. Griffiths, A. 2010. "Corporate Sustainability and Organizational Culture". *Journal of World Business*, 45(4), 357-366.

Maden, D., Okmeydan, S. B. Türkiyede Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? "Halkla İlişkiler" Makalelerin Yönelik Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 102-126.

Malovics, G., Csigene, N.N., Kraus, S. 2008. The Role of Corporate Social Responsibility in Strong Sustainability. *The Journal of Socio-Economics*, 37(3), 907-918.

- Matten, D., Moon, J. 2005. A Conceptual Framework for Understanding CSR. *Corporate Social Responsibility Across Europe*, 335-356.
- McGee, J. 1998. Commentary on ‘corporate strategies and environmental regulations: An Organizing Framework by A.M. Rugman and A. Verbeke. *Strategic Management Journal*, 19(4), 377-387.
- Merriam, B. Sharan. 2015. Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, (Ed. Selahattin Turan), Nobel Yayınevi, 3. Baskı, Ankara.
- Moura-Leite, R. C., & Padgett, R. C. 2011. Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528-539.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Moir, L. 2001. What Do We Mean by Corporate Social Responsibility? Corporate Organizing Framework by A. M. Rugman and A. Verbeke. *Strategic Management Journal*, 19(4), 377-387.
- Moir, L., 2001. What Do We Mean By Corporate Social Responsibility, *Corporate Governance*, 1(2), 16-22.
- Moreno, A., Capriotti, P. 2009. Communicating CSR, Citizenship and Sustainability On The Web. *Journal of Communication Management*, 13(2), 157-175.
- Newel, S. 1995. *The Healthy Organization: Fairness, Ethics And Effective Management*, New York.
- Oliver, M. S. 2004. *Handbook of Corporate Communication and Public Relation*, London: Routledge.
- Özüpek, M. N. 2013. *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Eğitim Yayınevi, 2. Baskı, Konya.
- Pekmezci, E. 2009. *Başarılı Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Web Üzerinden İletişimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Antalya.
- Pelit, E. 2009. “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 19-31.
- Peltekoğlu, F. B. 1998. *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları. İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. 2001. *Halkla İlişkiler Nedir*. Beta Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B., Saydam, A. 2008. *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler*, 1. Baskı, Bamm Yayınları, İstanbul.

- Peltekoğlu, F. B. 2009. Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları. İstanbul.
- Pringle, H., Thompson, M., Yelçe, Z., Feyyat, C. 2000. Marka Ruhı: Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak. SCALA Yayıncılık.
- Sayımer, İ. 2008. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayını.
- Schermerhorn, J. R. 2001. Management, New York: John Wiley&Sons.
- Schnietz, K. E., Epstein, M. J. 2005. Exploring the Financial Value Of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis. *Corporate reputation review*, 7(4), 327-345.
- Sharma, S., Arago'n-Correa, J.A. 2005. Corporate environmental strategy and competitive advantage: A review from the past to the future. Sharma, S., Arago'n-Correa, J.A. (Ed.), *Corporate Environmental Strategy and Competitive Advantage*, s. 1-26, North Hampton, MA: Edward Elgar.
- Shaw, L. C. 2012. *Brief Guide to Corporate Social Responsibility*. London: SAGE Publications.
- Shrivastava, P. 1995. The role of corporations in achieving ecological sustainability. *Academy of Management Review*, 20(4), 936-960.
- Stoner, James, A.F., R. Edward, F. 1992. Annotated Instructor's Edition Management, 5th (Ed.), New Jersey, Prentice-Hall.
- Sungur, E. 2015. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı. Mine Demirtaş (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, Derin Yayınları, 101-106.
- Şatır Karakaya, Ç; Sümer Erendağ, F; Demir Gök, Z. 2015. Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları, Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Signitzer, B., Prexl, A. 2008. Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization, *Journal of Public Relations Research*, 20, 1-19
- Türker, D., Altuntaş Vural, C. 2016. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hayırseverlik. Sibel Hoştut ve Seçil Deren Van Het Hof (Ed), *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelimler ve Yaklaşımlar*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Ting, S., Sriramesh K, Nq., Chew, Wee., Wanyin, L. 2006. Corporate Social Responsibility and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore, International Communication Association, 1-42.
- Top, S., Öner, A. 2018. "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 97-110.
- Torum, O., Yılmaz, A. K. 2009. "Havacılıkta Sürdürülebilirlik Yönetimi: Türkiye'deki Hava Limanları İçin Sürdürülebilirlik Uygulamaları Araştırması", *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 4(2), 47-58.

Torlak, Ö. 2013. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Turan, S. 2002. Türk kültür tarihi: Türk kültüründen Türkiye kültürüne ve evrenselliğe, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Turhan, G.D., Özen, T., Albayrak, R.S. 2018. “Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, stratejik önemi ve sürdürülebilirlik performansı ölçümü”, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 17-37.

Üzün, C. 2000. Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.

van Marrewijk, M. 2003. “Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion”, *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105.

Wilson, M. 2003. Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come From? *Ivey Business Journal*, March/April.

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

Wright, D.K. 2001. The Magic Communication Machine: Examining the Internet's.

Yamak, S. 2007. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi. Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Yamak, S., Süer, Ö. 2005. State As a Stakeholder. Corporate Governance: *The International Journal of Business in Society*, 5(2), 111-120.

Yamanoğlu, M. A., Hızal, G. S. G., Özdemir, B. P. 2013. Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 1960-1980. De Ki Basım Yayın, 1. Baskı, Ankara.

Young, W., Tilley, F. 2006. Can Businesses Move Beyond Efficiency. The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate. *Business Strategy and the Environment*, 15(6), 402-415.

Zadek, S. 2004. The Path to Corporate Responsibility. *Harvard business review*, 82(12), 125-32.

Edelman, R. 2009. Interview about Private Sector Diplomacy, [www.sixtysecondview.com](http://www.sixtysecondview.com). Erişim tarihi: 10.01.2019.

GAP, <http://www.gap.gov.tr/Turkish/Ggbilgi/gsurkal.html>, Erişim tarihi: 14.01.2019.

<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>. Erişim tarihi: 09.01.2019.

<https://www.unglobalcompact.org/> Erişim tarihi: 08.01.2019.

UN (United Nations) Report of the World Commission on Environment and Development, General Assembly Resolution 42/187.  
[http://www.un.org/documents/9a/res/42/ares42\\_187.htm](http://www.un.org/documents/9a/res/42/ares42_187.htm) (1987). Erişim tarihi: 11.01.2019.

UNDP (BM Türkiye Koordinatörlüğü ve BM Kalkınma Programı Temsilciliği) 2008. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, Ankara.  
[http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2012/12/KSS\\_Degerlendirme\\_Raporu\\_2008.pdf](http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2012/12/KSS_Degerlendirme_Raporu_2008.pdf). Erişim tarihi: 14.01.2019.

SAI, Social Accountability International, SA 8000:2014 <http://www.sai-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1711>. Erişim tarihi: 14.01.2019.

Wood, D. J. 1990. Business and Society. Harper Collins Publishers, USA.  
<https://www.emarketer.com>. Erişim tarihi: 01.02.2019.