

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİNDE KULLANILAN
MECRALARIN TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİSİ: PERAKENDECİLİK
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Selin TÜRKEL

DANIŞMAN: Prof. Dr. Z. Beril AKINCI VURAL

İKİNCİ DANIŞMAN: Doç. Dr. Melike DEMİRBAĞ KAPLAN

İZMİR

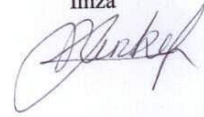
2013

21.05.2013

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanılan Mecraların Tüketici Tutumuna Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma” adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

İsim-Soyadı
Selin TÜRKEL

İmza





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Selin Türkel

Numarası : 92070003468

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Tez Başlığı (Türkçe) : Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanılan Mecraların Tüketici Tutumuna Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma

Tez Başlığı (İngilizce) : The Impact of Corporate Social Responsibility Communication Media on Consumer Attitudes: A Research in Retailing Sector

Tez Savunma Tarihi : 8 Mayıs 2013

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Beril Akıncı Vural

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Müjde Ker Dinçer

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Lale Kabadayı

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Sevda Alankuş

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Melike Demirbağ Kaplan

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Doktora programlarında düzeltme alan öğrencinin 6 (altı) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

Sevgili eşim Ata Türkel'e...

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	İV
TABLOLAR LİSTESİ.....	V
KISALTMALAR LİSTESİ.....	Vİİ
EKLER LİSTESİ	İX
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE GELİŞİMİ

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TANIMLANMASI	7
1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞİMİ	13
1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişiminde Etkili Olan Nedenler	13
1.2.1.1. İşletmelerin Sosyal İktidarı	13
1.2.1.2. Ulus devletin Azalan Rolü	15
1.2.1.3. İş Dünyasına Yöneltilen Eleştiriler	16
1.2.1.4. Sosyal İzin.....	20
1.2.1.5. Sivil Toplum Kuruluşları	22
1.2.2. İlahi Dinler ve Sosyal Sorumluluğun Gelişimi	23
1.2.3. Dünyada Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi.....	26
1.2.4. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi	39
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ İKİ KARŞIT GÖRÜŞ	56
1.3.1. İşletmelerin Esas Sorumluluğunun Kârlarını Maksimize Etmek Olduğu Şeklinde Öğreti.....	57
1.3.2. Paydaş Yaklaşımı	63

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI VE İLETİŞİMİ

2.1. KSS ALANLARI VE İLETİŞİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KSS STRATEJİSİ.....	71
2.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI	73
2.2.1. KSS Alanlarına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme.....	73

2.2.1.1. Carroll'ın Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	73
2.2.1.2. Schwartz ve Carroll'ın Üç Alanlı KSS Yaklaşımı	82
2.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	93
2.2.2.1. Toplumsal Destek Alanı	95
2.2.2.2. Toplumsal Farklılık-Çeşitlilik Alanı.....	99
2.2.2.3. Çalışanlara Sağlanan Faydalar Alanı	101
2.2.2.4. Çevreye Duyarlılık Alanı	107
2.2.2.5. Ürün Alanı	121
2.2.2.6. Dış Operasyonlar Alanı.....	132
2.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ	136
2.3.1. Kavramın İşlevi	136
2.3.2. Ana Hatları ile KSS İletişimi.....	138
2.3.3. KSS İletişiminin Şirketler üzerindeki Olumsuz Etkileri	143
2.3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Mesaj.....	147
2.3.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Mesaj İçeriği.....	149
2.3.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Mesaj Kanalı.....	152

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM METODOLOJİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	156
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	157
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	158
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ.....	159
3.5. HİPOTEZLER	160
3.6. ARAŞTIRMA TASARIMI.....	161
3.6.1. Birinci Aşama.....	162
3.6.2. İkinci Aşama.....	164
3.7. VERİ TOPLAMA VE SONUÇLARIN ANALİZİ.....	165
3.7.1. Araştırma Enstrümanının Geliştirilmesi.....	165
3.7.2. Evren ve Örneklem.....	171
3.7.3. Analitik Strateji	174

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. BİRİNCİ AŞAMA: BETİMSSEL ARAŞTIRMA	176
4.1.1. Pilot Araştırma	176
4.1.2. Betimsel Araştırma Bulguları.....	176
4.1.2.1. Örneklem Nitelikleri	176
4.1.2.2. Güvenilirlik Analizi	181
4.1.2.3. Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular 181	
4.2. İKİNCİ AŞAMA: DENEYSEL ARAŞTIRMA.....	186
4.2.1. Pilot Araştırma	186
4.2.2. Deneysel Araştırma Bulguları.....	187
4.2.2.1. Örneklem Nitelikleri	187
4.2.2.1.1. Demografik Özellikler	187
4.2.2.1.2. Eşleştirilmiş Örneklem Grupları.....	191
4.2.2.2. Güvenilirlik Analizi.....	192
4.2.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	193
4.2.2.3.1. Araştırma Modeline İlişkin Bulgular	193
4.2.2.3.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	194
4.2.2.3.3. Bulguların Özeti.....	199
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	200
KAYNAKÇA	211
EKLER	241
ÖZGEÇMİŞ	247
ÖZET	252
ABSTRACT	254

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Carroll'ın (1991) KSS Piramidi	81
Şekil 2 Üç Alanlı KSS Modeli	82
Şekil 3 KSS İletişimine ilişkin Kavramsal Çerçeve.....	148
Şekil 4 Araştırma Modeli	159
Şekil 5 Logolar	163
Şekil 6 Deneysel Serim	165
Şekil 7 KSS Reklamı ve Hürriyet İzmir Kapak Sayfası	166
Şekil 8 KSS Reklamları	168
Şekil 9 KSS Haberleri	169

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi.....	164
Tablo 2 Reklam, Markaya Yönelik Tutum Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği	170
Tablo 3 Örneklem Büyüklüğü Tablosu.....	171
Tablo 4 Reklam ve Duyurumu Karşılaştıran Araştırmalardaki Denek Sayısı	173
Tablo 5 Cinsiyet Dağılımı	176
Tablo 6 Yaş Dağılımı	177
Tablo 7 Eğitim Seviyesi	177
Tablo 8 Medeni Durum	178
Tablo 9 Mesleki Dağılım	178
Tablo 10 Kişisel Gelir Dağılımı	179
Tablo 11 Hane Gelir Dağılımı.....	179
Tablo 12 İkamet Edilen Semt.....	180
Tablo 13 Birinci Sorunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	182
Tablo 14 Önem Derecesine Göre KSS Alanları	183
Tablo 15 Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulması I	184
Tablo 16 Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulması II.....	184
Tablo 17 Sosyal Sorumluluk Açısından En Başarılı Market	186
Tablo 18 Cinsiyet Dağılımı	187
Tablo 19 Yaş Dağılımı	187
Tablo 20 Eğitim Seviyesi	188
Tablo 21 Medeni Durum	188
Tablo 22 Meslek Gruplarına Göre Dağılım	189
Tablo 23 Bireysel Gelir	190
Tablo 24 Hane Gelir Dağılımı.....	190
Tablo 25 Yaşanılan Semt	191
Tablo 26 Eşleştirilmiş Gruplar	192
Tablo 27 Ölçek Güvenilirliği	192
Tablo 28 Metnin Türü	193
Tablo 29 Mesaj İçeriği	194
Tablo 30 Toplam İnanılabilirlik	195
Tablo 31 Toplam İnanılabilirlik ve Ortalamalar	195
Tablo 32 Toplam Olumlu Tutum	196
Tablo 33 Toplam Olumlu Tutum ve Ortalamalar	196
Tablo 34 Toplam Markaya İlişkin Tutum	196
Tablo 35 Toplam Markaya İlişkin Tutum ve Ortalamalar	197
Tablo 36 Toplam Marka Satın Alma	197
Tablo 37 Toplam Marka Satın Alma ve Ortalamalar.....	198

Tablo 38 Gruplar Arası Farklılık	198
Tablo 39 Özet Bulgular	199

KISALTMALAR LİSTESİ

AB:	Avrupa Birliği
A.B.D.:	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE:	Araştırma Geliştirme
BSR:	Business for Social Responsibility
CECP:	Committee Encouraging Corporate Philanthropy
CEI:	Competitive Enterprise Institute
CEO:	Chief Executive Officer
CFC:	Klorür Floro Karbon
CIVICUS:	World Alliance for Citizen Participation
DGM:	Devlet Güvenlik Mahkemesi
FEAF:	Free Enterprise Action Fund
IFPMA:	International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations
IOE:	International Organization of Employers
IT	Information Technology
IPRA:	Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
ISO:	International Organization for Standardization
İMKB:	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
İSG:	İş Sağlığı ve Güvenliği
KLD:	Kinder, Lydenberg & Domini
KSP:	Kurumsal Sosyal Performans
KSS:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KYİ:	Kurumsal Yönetim İlkeleri
NPA:	National Policy Association
OECD:	The Organisation for Economic Co-operation and Development
QUEST:	Quality, Ethics, Safety
PEST:	Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik
POPAI:	Point of Purchase Advertising Institute
PRSA:	Amerika Halkla İlişkiler Derneği
PwC:	PricewaterhouseCoopers

REC:	Regional Environmental Center
SES:	Sosyo Ekonomik Statü
SPK:	Sermaye Piyasası Kurulu
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
S.S.C.B.:	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STEP:	Sivil Toplum Endeksi Projesi
STK:	Sivil Toplum Kuruluğu
TEMA:	Türkiye Erezyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TKSSD:	Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD:	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TÜSEV:	Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
UN:	United Nations
UNDP:	United Nations Development Program
USGBC:	United States Green Building Council
WBCSD:	World Business Council on Sustainable Development
WEEE:	Waste of Electronic & Electrical Equipment

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Birinci Aşamada Uygulanan Anket

Ek 2: İkinci Aşamada Uygulanan Anket

ÖNSÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde kullanılan mesaj kanalları bağlamında reklam ve haberin mesaj ve markaya yönelik bilgi ve tutumlar açısından karşılaştırılması, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Sözü edilen amaç doğrultusunda tezin araştırma kısmında betimsel ve deneysel yöntemlerden yararlanılmıştır. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanılan Mecraların Tüketici Tutumuna Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma” isimli tez çalışması sırasında verdikleri destekten dolayı pek çok kişiye teşekkür etmeyi bir borç bilmekteyim.

Öncelikle destek ve anlayışını benden esirgemeyen hayat arkadaşım Ata Türkel’e, tüm yaşantımda bana güç veren değerli annem Gülfizan Metin’e ve hayatta olmasa da varlığını her an hissettiğim canım babam Timur Metin’e teşekkür ederim. Sevgili yengem Sinem Metin ve ağabeyim Serhat Metin’e de bu süreçte hep yanımda oldukları için teşekkürler.

Doktora eğitimim ve tez çalışmam süresince bilgi ve deneyimleri ile beni yönlendiren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Beril Akıncı Vural’a ve ikinci tez danışmanlığımı üstlenerek öneri ve yorumlarıyla bana yol gösteren Sayın Doç. Dr. Melike Demirbağ Kaplan’a sonsuz teşekkürler. Tez izleme komitesinde görev alarak tez çalışmamı sağladıkları değerli katkılardan dolayı Sayın Doç. Dr. Lale Kabadayı ve Sayın Doç. Dr. Müjde Ker-Dinçer’e de çok teşekkür ederim.

Tez çalışması boyunca desteğini ve anlayışını benden esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Ebru Uzunoğlu, Sayın Yrd. Doç. Dr. Sema Misci Kip ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Yeşim Kaptan, Yrd. Doç. Dr. Aysun Akan, Öğr. Gör. Hakan Tuncel ve Hakan Gök’e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma kısmında kullanılan görsel materyallerin hazırlanmasında önemli ölçüde katkı sağlayan Öğr. Gör. Alper Gedik’e, marka isimlerini belirleyen Öğr. Gör. Burak Amirak’a, varsayımsal marketin logolarını tasarlayan Pınar Çağla Öksüm’e ve değerli katkıları için Minel Türkel’e teşekkür ederim.

Tez yazma sürecinin başından sonuna kadar benden hiçbir yardımını esirgemeyen çok değerli arkadaşım Sumru Yıldırım’a teşekkürü büyük bir borç bilirim.

Tezime sağladığı katkılardan dolayı çok sevgili arkadaşlarım Burcu Öksüz, Rana Kuddaş, Serkan Şavk ve Burak Doğu’ya sonsuz teşekkürler. Ayrıca bu süreçte yanımda olan değerli arkadaşlarım Araş.Gör.Esin Sayın’a, Gamze Uyan’a, Araş.Gör. Burcu Yaman’a, Araş.Gör. Serçin Sun İpekşen, Araş.Gör. Özgür Seçim ve Sadegül Doğan’a çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk, pek çok kişi tarafından önemli olarak nitelendirilmekle beraber kavramın tanımlanmasında güçlüklerle karşılaşmaktadır. Sadece Türkiye’de değil dünyada da benzer bir tanımlama karmaşasının bulunduğunu söylemek mümkündür. Sanayileşme ile birlikte önem kazan kurumsal sosyal sorumluluk, zaman içerisinde de etkisini kaybetmemiştir. Postmodern çağda tüketicilerin toplumsal ve çevresel duyarlılığı artmıştır. İşletmeler, bu tüketiciler karşısında sosyal yükümlülüklerine uygun davranış sergilemedikleri takdirde örgütlü tepkilerle karşılaşabilmektedirler. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluğun yakın bir zamanda önemini yitirmeyeceğine tam tersine kalıcı olacağına işaret etmektedir.

Başlangıçta şirketlerin çoğunluğa katılma arzusu şeklinde beliren kurumsal sosyal sorumluluk, bugün birçok işletme için iş süreçlerinden bağımsız düşünölemeyecek bir anlayış halini almıştır. Konu ile ilgili gerçekleştirilen pek çok bilimsel çalışma alandaki bilgi birikimine katkı sağlamaktadır. Global rekabet ortamında özel sektör kurumlarının mevcudiyetlerini sürdürebilmelerinin ekonomik ve yasal olduğu kadar etik yükümlülüklerinin de bilincinde olan iyi vatandaşlar olarak var olmalarıyla mümkün olduğu artık genel anlamda kabul görmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan tespitlerin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi için de geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Öncelikle kurumsal iletişim bağlamındaki tüm önemine rağmen kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine paydaşlar nezdinde olumsuz algılamalara neden olabilmesinden dolayı çoğu kez temkinli yaklaşılmaktadır. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumlulukta olduğu gibi uzun sayılabilecek bir geçmişe dayanmasına karşın bu alanda iletişim araştırmaları oldukça yetersizdir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi alanındaki bilgi boşluğunun giderilmesi için çalışmalar yürütölmesi gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin risk taşıyan bir girişim olduğunun düşünölmesi, paydaşların yanlış değerlendirmelerinin önüne geçmek için uygulamada konuya ilişkin sessiz kalınması sonucunu doğurabilmektedir. Ancak sessiz kalmanın da

bir iletişim şekli olduğu düşünöldüğünde söz konusu tercihin anlamını yitirdiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında nasıl daha etkin iletişim kurulacağı önemli bir soru haline gelmektedir.

Kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi bağlamında etkin bir stratejinin geliştirilmesi başarıya ulaşmak anlamında büyük önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi özelinde de benzer bir yol izlenmesi gerekmektedir. Katkıda bulunulacak kurumsal sosyal sorumluluk alanlarının belirlenmesinin bu stratejinin temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu aşamada tüketici gibi paydaşların görüşlerinin alınmaması iletişim sürecini sekteye uğratacağından mesele, büyük bir önem arz etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanlarına ilişkin faaliyetlerin tümü tüketiciler tarafından eşit şekilde algılanmamaktadır. Örnek olarak, çevre bilinci ile hareket ederek geri kazanım ve değerlendirme konularındaki çalışmalar yürütmek, çocukların eğitime katkıda bulunmak için okullar açmak, mağazalarda engelli vatandaşların alışverişini kolaylaştırmak için tekerlekli sandalyeler bulundurmak veya işe alım politikasında engelli çalışanları gözetmek birbirinden ayrı sosyal sorumluluk aktiviteleri olup tüketicilerin bu aktivitelere atfettikleri önem farklılık göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi açısından önde gelen konulardan biri mesaj içeriği ve tonu ile ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk mesajı ile kurumun toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğine hedef kitle ikna edilmek istenmektedir. Bu doğrultuda öncelikle mesaj içeriğinin söz konusu kitlenin özelliklerinin göz önünde bulundurulması suretiyle hazırlanması gerekmektedir. Hedef kitlenin ilgisini çekmeyen bir mesajın amacına ulaşması mümkün olmadığı gibi onun nezdinde olumlu algılamalar yaratabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk girişiminin sağlayacağı fayda da belirtilmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ne söyleneceği kadar nasıl söyleneceği de iletişimin etkili olmasında kritik bir rol oynamaktadır. Mesajın duygusal veya rasyonel bir şekilde, neşeli veya ciddi bir tonda verilmesine ilişkin kararlar, kuruma yönelik algıları etkilediğinden bu konuların üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi bakımından başlıca konulardan bir diğeri anlatıcının belirlenmesine ilişkindir. Başka bir ifade ile iletişim sürecinin başlıca unsurları olan mesaj ve alıcı kadar kaynak da iletişimin etkin olabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk mesajının kurum veya bağımsız bir kanal tarafından verilmesi (Du vd., 2010), çoğu zaman mesajın kendisi kadar etkili olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk reklamı bu bağlamda kurum kontrolünde bir iletişim formuna işaret ederken, kurumsal sosyal sorumluluk haberi işletmenin kontrolünün dışında kalan bir form olarak değerlendirilmektedir. Mesajın kurum kontrolü dışında bir kaynak tarafından verilmesinin kontrollü bir kaynak tarafından verilmesine göre algı bakımından bir fark yaratıp yaratmayacağı uygulama ve kuram açısından katkı niteliğinde sayılabilecek bir konu olduğu ileri sürülmektedir.

Pazarlama amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen reklam ve haber arasındaki karşılaştırma, yeni bir deneysel çalışma olmaktan uzaktır. Konu ile ilgili ilk deney 1971 senesinde Preston ve Scharbach tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın ve 2009 yılı da dahil olmak üzere reklam ve haberin karşılaştırılmasına yönelik diğer tüm araştırmaların değerlendirildiği bir meta-analiz çalışmasında, bağımlı değişkenler “mesaja yönelik tutum, markaya karşı tutum, bilişsel tepkiler (toplam, pozitif ve negatif), mesajın işlenmesi, satın alma niyeti/ davranışsal niyet, kaynak güvenilirliği, hatırlama ve tanıma” olarak belirtilmiştir (Eisend ve Küster, 2011: 911). Söz konusu değişkenlerin, kurumsal sosyal sorumluluk reklam ve haberinin karşılaştırılması açısından da uygun olduğu sonucuna varmak mümkün görünmektedir.

Perakendecilik en genel anlamıyla, mal ve hizmetlerin diğer işletmelerden alınmak suretiyle son müşteriye satılması şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğa tüm sektörlerde önem verilmesine karşılık sürdürülebilir bir gelecek için doğrudan sorumlu olduğu öne sürülen global zincir marketlerin yer aldığı perakende sektörü, disiplin dahilinde ayrı bir yere sahiptir. Örneğin uluslararası profesyonel hizmet firması Deloitte'un hazırladığı *Perakendeciliğin Küresel Güçleri 2006 Raporu*'na göre küresel ticaret bağlamında perakende sektöründe bir “şirketin iyi bir küresel vatandaş olması, çevre üzerinde etkisini en aza indirmesi ve içerisinde faaliyet gösterdiği topluma daha fazla yarar sağlaması, kurumsal risk yönetimi gündeminde giderek önemi artan bir

konu haline gelmiştir” (Deloitte Perakendeciliğin Küresel Güçleri Raporu, 2006: 8). Marketler, toplum ve doğal çevreye karşı sorumluluklarını ihlal etmeleri halinde itibar kaybına uğrayacaklarını bildiklerinden konuya büyük önem vermektedirler.

Organize perakende marketlerinin nihai tüketici ile kurdukları yakın ilişki onları tedarik zincirinde güçlü bir konuma getirmiştir. Ancak bu yakınlık, aynı zamanda sosyal sorumluluğa ilişkin tüketici beklentilerinin artmasına da neden olmaktadır. Önde gelen marketlerin artan beklentiler doğrultusunda kurumsal değer ve sosyal sorumluluğa bağlılıklarını tüketicilere iletmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Diğer bir söyleyiş ile kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi tüketici nezdinde görünürlüğü yüksek olan market sektörü için kritik bir değer taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişim kanalları bağlamında reklam ve haberin mesaj ve markaya ilişkin bilgi ve tutumları nasıl etkilediğinin belirlenmesi, tez çalışmasının amacını oluşturmaktadır. Bu amaçtan hareketle *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanılan Mecraların Tüketici Tutumuna Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma* başlıklı tezin birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluğun kavramsal çerçevesi ve gelişimi ele alınmıştır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesine yönelik değerlendirilmelerde bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluğun gelişiminde etkili olan nedenler, dünyada ve Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi gibi konular irdelenmiştir. Son olarak bu kısımda kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili iki karşıt görüşe yer verilmektedir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmış ikinci bölümünde ise kurumsal sosyal sorumluluk alanları ve iletişimi üzerinde durulmuştur. Buna göre öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk alanları ve iletişimi arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Bu konuyu kurumsal sosyal sorumluluk alanlarına ilişkin kuramsal bir değerlendirme ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarına yönelik açıklamalar takip etmektedir. Bölümde son olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi;

kavramın işlevi, ana hatları, şirketler üzerindeki olumsuz etkileri ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde mesaj konuları üzerinden değerlendirilmektedir.

Tezin üçüncü bölümünü metodoloji oluşturmaktadır. Bu bölümde öncelikle tez araştırmasının amacı ve önemi yer almaktadır. Bu tez araştırmasında kurumsal sosyal sorumluluk reklamı ve haberinin mesaja yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti bakımından karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmacının bilgisi dahilinde literatürde bu şekilde bir karşılaştırma yapan başka bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma soruları, modeli, hipotezleri, tasarımı ve veri toplama ve sonuçların analizi yönteme ilişkin bu kısımda yer verilen diğer önemli aşamalarıdır. Araştırmada iki aşama bulunmaktadır. İlk aşama olan tanımlayıcı araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında market ve alanlara ilişkin tüketici değerlendirmelerini tespit etmek için İzmir’de ikamet eden 569 kişiye anket uygulanmıştır. İkinci aşamada kurumsal sosyal sorumluluk haber ve reklamını karşılaştırmayı hedefleyen bir deneysel çalışma yürütülmüştür. 291 kişinin katıldığı deneyde iki haber iki de reklam olmak üzere toplam dört grup bulunmaktadır. Deneklerin yarısı ilk aşamada sosyal sorumluluk açısından lider olarak algılanan markete, diğer yarısı da varsayımsal bir markete yönelik sosyal sorumluluk mesajlarına maruz bırakılmıştır.

Tez çalışmasının dördüncü bölümü tez kapsamındaki betimsel ve deneysel araştırmada elde edilen bulguları içermektedir. Tanımlayıcı araştırma kapsamında bu kısımda örneklem nitelikleri, güvenilirlik analizi ve frekans, ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bulgulara yer verilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk açısından anket katılımcılarının önde gelen işletme olarak belirledikleri markete ve en fazla önem verdikleri alana ilişkin bulgular araştırmanın ikinci aşamasında kullanılmıştır. İkinci aşama olan deneysel araştırmada örneklem nitelikleri, güvenilirlik analizi, araştırma modeli ve hipotezlerine ilişkin bulgular verilmektedir.

Sonuç bölümünde ise araştırma modeli ve sorularına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Tez çalışmasının katkısı, sınırlama ve kısıtlamalar ve gelecek araştırmalar için önerilere bu bölümde yer verilmiştir. Bu tez çalışmasında

varılan sonuçlar, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ile ilgili yazında elde edilmiş bilgilerle desteklenmektedir. Kuramsal olarak literatürde ele alınan konular olan kurumsal sosyal sorumluluk reklam ve haberinin deneysel olarak araştırılması ile yazın ve uygulamaya önemli bir katkıda bulunulduğu düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE GELİŞİMİ

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TANIMLANMASI

Sorumluluk gibi zihin ürünü soyut bir kavramla ilişkili olan, kültürden kültüre ve aynı kültürde farklı zamanlarda değişiklikler gösterebilen kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS), herkes tarafından kabul edilen tanımını yapmak kolay değildir. Böylesi bir tanımın yapılamayışı sadece akademik anlamda bir sorun oluşturmamakta; özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına da yansımaktadır. Daha açık bir ifade ile işletmeler, kavrama dair net bir kavrayış geliştiremediklerinde; toplumsal faydanın da tam anlamıyla gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır.

S. Prakash Sethi'ye göre KSS, “herkes için her şey anlamına gelen, içyapı ve içerikten yoksun bir kavramdır. Farklı ve çoğu kez de çelişen görüşler; içerisinde işadamları, akademisyenler, kamu politika yapıcılarının da bulunduğu konu ile ilgili her kesimi ikilemede bırakmaktadır” (1975: 58). Bu yorum, üstünden otuz sekiz sene geçmesine rağmen hâlâ geçerliliğini korumaktadır.

Sosyal sorumluluğun, “yasal gerekliliklerin karşılanması” bakımından mı yoksa “bu gerekliliklerin ötesinde gönüllü davranış sergileme” doğrultusunda mı tanımlanacağı tartışmalı bir konudur (Frederick, 1994: 152). Bu durumu bir örnek ile açıklamak olanaklıdır. Rafinasyon sektöründe faaliyet gösteren Nadir Metal, kurumsal internet sitesinde “çevre için özveri” gösterdiğini duyurmaktadır. Bu fedakârlık, sitede “yasalarda ve normlarda öngörülen arıtma sınırlarının ötesine geçmek için her türlü maliyete katlanmak” olarak belirtilmiştir (<http://www.nadirmetal.com.tr/cevre.htm>). Örnek; endüstriyel bir işletme olan Nadir'in sosyal sorumluluğu, çevresel bozulmanın önlenmesi amacıyla kanunların öngördüğünün ötesinde davranış sergilemek olarak kabul ettiğini göstermektedir.

Sosyal sorumluluğun Neil Churchill'in (1974) belirttiği gibi "hareketli bir hedef olması" (Akt. Carroll, 1979: 500), kavramın tanımlanmasını güçleştirmektedir. "İmalatçı firmaların güvenli mamuller üretme gerekliliğinin, etik bir beklentiden yasal bir gerekliliğe dönüşmesi" (Carroll, 1979: 500) bu konuda tipik bir örnektir. 4703 Sayılı, Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun'un 5. maddesindeki "Üretici, piyasaya sadece güvenli ürünleri arz etmek zorundadır" ifadesi konunun ülkemizdeki düzenlemesine işaret eder. Örnekten de anlaşılacağı gibi, toplumun beklentileri doğrultusunda yeni kanunların çıkarılması sosyal sorumluluk hedefinin de aynı kalamaması sonucunu doğuracaktır.

Sosyal sorumluluk, modern çağın bir kavramı olarak, 1953 senesinde ilk kez Howard R. Bowen'ın *İşadammın Sosyal Sorumlulukları* adlı kitabında kullanılmıştır (Anderson, 1989: 6). Bowen'ın, "takip edilecek politikalar, alınacak kararlar ve gerçekleştirilecek eylemlerde işadamlarının toplumun amaç ve değerleri ile uyumlu bir şekilde hareket etme yükümlülüğü" olarak belirtilen işadammın sosyal sorumluluğu (Akt. Anderson, 1989: 6) kavramın tarihteki ilk tanımı olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluğun klasik olarak nitelendirilebilecek diğer bir tanımı bağlamında ise işadamları, "kısmen de olsa şirketin ekonomik veya teknik çıkarları dışındaki nedenlerle" karar alır ve eylemlerde bulunurlar. "İşadammın belirtilen karar ve eylemleri" sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Davis, 1960: 70). Türkiye'nin önde gelen işadamlarından Vehbi Koç, *Hayat Hikâyem* adlı kitabındaki sözleri ile hem ticari çıkarlara hem de Keith Davis'in sosyal sorumluluk anlayışına örnek oluşturur:

"Grup şirketleri gelişirken, kafamda iki büyük amaç olgunlaşmıştı. Bunların biri şirketlerimizi sürekli ve verimli çalışmalarını sağlayacak şekilde yeniden düzenlemektir. İkinci amacım da sosyal hizmet ve bağışlarımızı kurumsallaştırmak ve böylece bunların benden sonra da sürekliliğini sağlamaktır. Bu ikinci amacım Vehbi Koç Vakfı'nı kurduğum zaman gerçekleşti" (<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&VersionID=&Date=08.05.2008&ArticleID=917352>).

Davis, sosyal sorumluluğu 1973'te de tanımlamıştır. Yazında önemli bir yer tutan bu tanıma göre "Sosyal sorumluluk, bir şirketin dar bir şekilde tanımlanan

ekonomik, teknik ve yasal gerekliliklerin ötesinde konuları dikkate alması ve onlara yanıt verebilmesidir” (1973: 312). Davis’in belirtilen iki tanımı karşılaştırıldığında; aralarındaki temel farkın, sosyal sorumluluğun öznesinin işadami yerine şirket olduğu görülmektedir.

Tüm işadamlarının sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmesi istenilen bir durum olmasına rağmen, sosyal sorumluluğun sadece kişilere bağlı olmasının birtakım olumsuz sonuçlar doğuracağı da ortadadır. İşte bu nedenle Vehbi Koç, hayırseverliğin dahi kurumsallaşması gerektiğinin altını çizmiştir (<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&VersionID=&Date=08.05.2008&ArticleID=917352>).

N. Craig Smith’e göre “Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin topluma veya daha özelde, işletme politika ve uygulamalarından etkilenen paydaşlarına karşı olan yükümlülüklerini belirtir” (2003: 53). Bu tanımda, şirketin bir sorumluluk aktörü olarak topluma karşı görevlerinin vurgulanmasının yanı sıra paydaş kavramı ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisine de gönderme yapılmaktadır. Bu duruma paralel olarak, R. Edward Freeman ve diğerleri ise “(...) paydaş teorisinin kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimine katkı sağlayabileceğini” belirtirken “işletmenin paydaş sorumluluğu” ifadesinin önemine de dikkat çekmektedirler (2010: 236).

Ayla Okay ve Aydemir Okay'a göre, “Kurumsal sosyal sorumluluk; bir kuruluştaki bir veya iki fonksiyona temas eden bir yan faaliyet değildir; yeni düşünce ve eylem yapma biçimidir” (2011: 513). Kavramın ne olmadığından yola çıkan bu tanım, işletmenin tüm faaliyetlerini sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirmesinin altını çizdiğinden önemlidir. Fraser P. Seitel’in kurumsal sosyal sorumluluk tanımı ise şu şekildedir: “Kurumsal sosyal sorumluluk; şirketlerin toplum üzerinde olumlu etki oluşturmak amacıyla iş süreçlerini nasıl yöneteceğini belirleyen” (Seitel, 2011: 145) bir pusuladır. İş dünyasından bir örnek olan Turkcell, bu tanımı doğrulamaktadır: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Turkcell’de işimizden ayrı olarak düşündüğümüz faaliyetler değil, işimizin kendisidir”

(<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/sosyal-sorumluluk/genel.aspx>).

Gustavo F. Ribeiro'ya göre kurumsal sosyal sorumluluk, "sivil toplum kuruluşlarını ve bu kuruluşların çok uluslu şirketlerin aleyhine kısıtlayıcı düzenlemeler getirilmesini amaçlayan örgütlü hareketlerini ifade eder (2009: 260). Ulus devletlerin zayıflayan iktidarına karşılık çok uluslu şirketlerin güç ve etkisini arttırması söz konusu şirketler lehine bir durum yaratırken çevre ve yerel toplulukları da olumsuz yönde etkiler. Buna karşılık sivil toplum örgütleri örgütlü güçleri sayesinde çok uluslu şirketler üzerinde baskı oluşturabilmektedir.

Archie B. Carroll'a göre "işletmenin sosyal sorumluluğu; toplumun örgütlerle ilgili belirli bir zamandaki ekonomik, yasal, etik (ahlaki) ve isteğe bağlı (ihtiyari) beklentilerini kapsamaktadır" (1979: 500). İşletmelerinin sosyal sorumluluk performansını; toplumun beklentilerinin belirlediğine işaret eden bu tanım, şirket ve toplum arasındaki bağımlılık ilişkisine de işaret etmektedir. Sözü edilen ilişkiye, kazan-kazan anlayışının hâkim olması ise; her iki tarafın da istediği bir sonuçtur. Michael E. Porter ve Mark R. Kramer bu noktada karşılıklı fayda sağlamayı amaçlayan "ortak değer yaratımına" (2006: 10) vurgu yaparak örnek olarak Microsoft'un Amerikan Kamu Kolejleri Derneği ile gerçekleştirdiği projeyi vermektedirler. Proje, Amerika Birleşik Devletler'inde bilgi işçisi açığını kapatmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Microsoft, kamu kolejlerine para ve ürün bağışlamanın yanı sıra çalışanlarını mesleki becerileri dâhilinde gönüllü olarak projeye katılmaları konusunda teşvik etmiştir (Porter ve Kramer, 2006: 10-11). Koç Holding'in *Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi* de ülkemizde yürütülmekte olan benzer bir projedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, birçok özel sektör kuruluşu, uluslararası organizasyon ve sivil toplum örgütü tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, dünya çapında bir kurumsal sosyal sorumluluk danışmanlık şirketi olan *Business for Social Responsibility* (BSR), KSS'yi "toplumun işletmeye dair etik (ahlaki), hukuki, ticari ve kamusal beklentilerini karşılayan veya bu beklentilerin ötesine geçen bir şekilde ticari faaliyet göstermek" olarak tanımlamıştır (United Nations

Conference, 2004: 22). Toplum beklentilerinin belirlenmesi üzerine kurulan KSS, pek çok tanımdaki gibi işletme operasyonlarının nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğini göstermektedir. BSR, kavramın ne anlama gelmediğini de açıklamıştır:

“KSS, lider şirketlere göre ticari faaliyetlerden ayrı tutulan uygulamaların veya ara sıra yapılan iyiniyet gösterilerinin bir araya gelmesinden ibaret olmadığı gibi ticari avantaj sağlamayı hedefleyen pazarlama, halkla ilişkiler veya benzerlerince güdülenen girişimler de değildir. Aksine, KSS; üst yönetim tarafından desteklenen ve ödüllendirilen işletme faaliyetlerine ve karar verme süreçlerine entegre edilmiş bir dizi kapsamlı politika, uygulama ve programlar olarak görülmektedir” (United Nations Conference, 2004: 22).

Bu noktada, kurumsal sosyal sorumluluğun bir işletmede iş yapış şekli haline gelmesinde üst yönetimin katkısının vurgulanması da önemlidir. Capital Dergisi'nin *Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri Araştırması*, kamuoyu ve iş dünyası nezdinde en sorumlu liderleri belirlemektedir. Yasemin Erdoğan tarafından yazılan haber, 2011 ve 2012 senelerinde hem halk hem de iş dünyası tarafından en sorumlu algılanan liderin Güler Sabancı olduğunu göstermektedir (<http://www.capital.com.tr/siralama-yine-cok-hareketli-haberler/23902.aspx?1.Page>). Güler Sabancı, sosyal sorumluluk konusundaki yaklaşımını 2010 Liderlik Zirvesi'nde şu sözlerle ortaya koymuştur: “Sabancı'da başarılı bir lider olmanın, sadece şirketlerin başarısı demek olmadığını farkındayız. Bizler, içinde yaşadığı toplumun sorunlarına duyarlı, bunlar karşısında sorumluluk olarak çözüm üretebilen bir şirket olmanın ne kadar değerli olduğunu biliyoruz. Bu anlayış, Sabancı'nın genlerinde, kültüründe ve değerlerinde var (...) ” (http://www.abbasguclu.com.tr/egitim/guler_sabancidan_genclere_taktikler.html).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'ne (OECD) göre; “Kurumsal sorumluluk, işletmenin içinde faaliyet gösterdiği topluma ne kadar uyum sağladığını gösterir. Kurumsal sorumluluğun temel unsuru, ticari faaliyetin kendisidir” (United Nations Conference, 2004: 23). Sözü edilen topluma uyum sağlamanın tek bir koşulu olmadığı ortadadır. Örneğin, Burberry, üretimini yaptırdığı pek çok ülkedeki iş ortakları arasından çevre, çalışan ve etik ticaret politikaları nedeni ile *2011 Protect Award* ödülünü Yeşim Tekstil'e vermiştir (http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/03/16/burberryden_yesim_tekstile_odul).

Yeşim Tekstil'in Genel Müdürü Şenol Şankaya, "Bu ödül Yeşim Tekstil'in yıllardır 'Önce İnsan' prensibi ile başta çalışanları olmak üzere tüm topluma ve çevreye yaptığı çalışmaların bir geri dönüşüdür" (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/17281920.asp>) derken firmanın, içerisinde bulunduğu toplumla bir süredir uyum içinde bulunduğuna işaret etmektedir.

İş ve emek dünyasından temsilcilerce 1934'te kurulan ve kendiliğinden dağılan sivil toplum örgütü *National Policy Association* (NPA), kavramla ilgili olarak "kurumsal sorumluluk etik davranış ve muhasebe uygulamalarından ibaret olmadığı gibi, şirketlerin sadece hissedarlarına karşı davranışlarıyla da ilgili değildir. Diğer paydaşlara nasıl davranıldığı da kurumsal sorumluluk kapsamındadır" açıklamasını yapmıştır (United Nations Conference, 2004: 24). Şirketlerin geçmişten bugüne değişen sosyal sorumluluk anlayışına gönderme yapan bu açıklama, önceki bazı tanımlarda olduğu gibi paydaş yaklaşımına da vurgu yapmaktadır.

A. Bahar Ceritoğlu, yazın ve uygulamada öne çıkan kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarını incelemiş ve aşağıdaki tanımları yapmıştır:

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk, 'işletmelerin hukuki zorunlulukları dışında kendi iradesi ve isteği doğrultusunda hem sosyal, ekonomik, ekolojik hem de etik (ahlaki) boyutlarda ele alınması gereken; işletmenin etkileşimde bulunduğu iç ve dış tüm çevresine yönelik belli bir memnuniyetin yanında belli bir işletme kârlılığını da hedefleyen; işletmeyi tüm çevresi ile birlikte geleceğe taşıyabilecek faaliyetlerin planlanıp uygulanmasını kapsayan bir kavramdır" (Ceritoğlu, 2011: 23).

Tanım, kavramın zaman içerisinde kazandığı anlamları da içerisinde barındırmaktadır. Özellikle ekolojik boyutların altının çizilmesi özellikle Sanayi Devrimi'nin yol açtığı işletme-çevre ilişkisinde yaşanan olumsuzluklar nedeni ile önemlidir.

1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞİMİ

1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişiminde Etkili Olan Nedenler

1.2.1.1. İşletmelerin Sosyal İktidarı

Sosyal iktidar, işletmelerin “söz ve eylemleri ile” toplumsal çevrelerini etkileme gücü olarak tanımlanabilir (Davis, 1960: 71). Günümüzde, özel sektörün etki alanının genişlemesi, iş insanlarına yönelik toplumsal beklentiyi de arttırmaktadır.

Şirketlerin sınır gözetmeksizin “topluluk ve bireyleri” nüfuzu altına alabilmesinin altında büyük maddi kaynakları olduğu kadar toplumsal çevrelerini etkileme gücü de yatmaktadır (Adkins, 1999: 18). Örneğin, 2011 sonu itibari ile 406,2 milyar dolarlık piyasa değeri olan petrol devi Exxon Mobil, Bağdat Yönetimi’nin onayı olmadan Kürt özerk yönetimi ile anlaşma yapmıştır. Bu durum, “Exxon Mobil’in dünyanın en kritik bölgelerinden birinde siyasi aktöre dönüştüğü” şeklinde yorumlanmıştır (<http://dunya.milliyet.com.tr/3-5-trilyonluk-sirket-tum-dunyanin-kasasina-bedel/dunya/dunyadetay/02.03.2012/1509961/default.htm>).

İktidar, sorumluluğu gerektirmektedir (Adkins, 1999: 18). Yükümlülüklerini yerine getirmeyen şirketlerin, iktidarının da yok olmaya mahkûm olduğu söylenebilir. Davis, bu durumu, “Sorumluluğun Demir Yasası” ile açıklamaktadır. İşletme, “toplumdaki konumunu devam ettirebilmek için” toplumun beklentilerini anlamalı ve bu beklentileri karşılamalıdır (Davis, 1973: 314). Aksi halde hareket eden şirketlerin ciddi bir itibar kaybı da yaşayacağı kaçınılmazdır. Bu duruma tarihte en bilinen kriz örneklerinden biri olan Enron- Arthur Andersen skandalı verilebilir. Enerji devi Enron’un hesaplarını denetleyen Arthur Andersen yükümlülüklerini ihlal edince, yaşadığı itibar kaybı onu iflasa sürüklemiştir (<http://arsiv.sabah.com.tr/2002/05/07/s0902.html>).

Davis, ayrıca sorumluluklarını göz ardı eden işletmelerin neden olduğu sorumluluk ve otorite boşluğunun diğer gruplar tarafından doldurulacağını söyleyerek

işletmeleri uyarmaktadır (1973: 314). “Enron, WorldCom gibi muhasebe skandallarından sonra” yürürlüğe konulan Sarbanes Oxley Yasası (Arı, 2008: 44), bu şirketlerin sorumluluklarını ihlal etmelerinden doğan boşluğun kanun yapıcı tarafından doldurulmaya çalışılmasıdır.

Buna karşılık sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden işletmeler, kendilerine fayda sağlamakla kalmayıp topluma da önemli katkılarda bulunurlar (Adkins, 1999: 18). Gerek şirketler gerekse de toplum için yeni bir dönemin başladığını gösteren bu durum, Küresel İlkeler Sözleşmesi Direktörü Georg Kell tarafından şöyle ifade edilmektedir: “Geçmişte sorumluluk ve liderliğe hiç bu kadar ihtiyaç duyulmamıştı. Sürdürülebilirlik anlamında yeni bir devir başlatma fırsatı da hiç bugün olduğu gibi doğmamıştı” (http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/UNGC_Annual_Review_2010.pdf).

Ancak günümüzde genel olarak kabul gören bu görüşün geçmişte de geçerli olduğunu söylemek oldukça güçtür. Richard Marens’a göre sosyal sorumluluk kavramının ilk savunucuları, iş adamlarını sosyal sorumluluklarına önem vermeye davet ederken komünizm tehlikesini ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle, işadamları korkutularak toplumsal sorumluluk konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır (Marens, 2008: 62). Sosyal sorumluluğu kavramsal olarak ilk kez kullanan Bowen’ın (1953), “(...) işadamları sosyal sorumluluk varsayımı ile hareket etmedikleri sürece seçim hürriyeti ve gücün delege edilmesi olanaklı değildir” demesi bu konuda bir örnek oluşturmaktadır (Akt. Marens, 2008: 62).

İşletmelerin sahip oldukları güç ile orantılı bir şekilde sorumluluk sahibi olmadıklarını ileri süren Nicholas N. Eberstadt (1977) gibi yazarlar (Akt. Wood, 1991: 694), Bowen’ı takip etmiştir. Bu noktada işletmelerin, sorumluluk almaktan kaçınmasının “sosyal iktidar erozyonuna” neden olacağı belirtilmelidir (Davis, 1960: 73). İşletmeler sosyal güçlerini kaybetmeyi göze alamayacaklarından bu durumda sorumluluklarına önem vermek zorunda kalacaklardır.

1.2.1.2. Ulus devletin Azalan Rolü

Çağımızda işletmelerin sosyal rollerinin görmezden gelinemeyeceği açıktır. Buna karşılık ulus devletin toplumsal işlevi giderek azalmaktadır. Bu durumu, tarihsel bir paralellikle açıklamak mümkündür: Erken modern Avrupa’da kilisenin gücü egemen devletin ortaya çıkışı ile nasıl azalmaya yüz tutmuş ise; aynı etkinin ulus devlet ve uluslararası işletmeler için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyiş ile çağımızda ulus devletler toplumsal görevlerinde azalma yaşarken buna karşılık işletmeler, etki alanlarını genişletmektedir (Schwab, 2008: 108).

Sosyal rol kaybı kademeli olarak gerçekleşmiştir. Başka bir ifade ile dünya genelinde ulus devletler, sosyal yükümlülüklerini zaman içerisinde azaltma yoluna gitmişlerdir (Lawrence, 2007: 235). Ancak bu durumun Batı ülkelerinde daha çok gözlemlendiğini belirtmek gerekir. Hükümetler, toplumda ortaya çıkan sorunlara cevap vermekte yetersiz kalırken buna karşılık özel sektör, pek çok sorunun çözümünde aktif bir özne olmaya başlamıştır. Sözü edilen etkin rol; “çevre kirliliği, ürün güvenliği gibi özel sektörün doğrudan sorumlu olduğu konularda” ortaya çıkan problemlerin çözümü beklentisini de beraberinde getirmiştir (Smith, 2003: 55).

Özetle, ulus devletlerin toplumsal etki alanı gün geçtikçe azalırken uluslararası işletmeler; büyük ekonomik güçleri, dünya çapında iştirakleri ve yüksek teknolojileri ile her geçen gün daha da etkili olmaktadır.

Milton Friedman ve Rose D. Friedman tarafından dile getirilen “(...) iş dünyasının biricik amacı kâr etmektir” anlayışı ulus devletlerin toplumsal anlamda tek başına sorumlu olduğu zamanlara rastlamaktadır (Lawrence, 2007: 235). Bu dönemde işletmeler, “geleneksel anlayışa göre tam rekabet şartlarında ticari faaliyetlerini yürüten ekonomik aktörlerdir” (Pies, 2011: 1). Kâr elde etme, bugün bir işletmenin tek amacı değildir. Benzer bir şekilde şirketler de sadece ekonomik oyuncular olarak algılanmamaktadır. Daha açık bir ifade ile şirketlerin toplumsal beklentilere cevap veren aktif özneler olması beklenmektedir. Söz konusu sorumluluklar Ingo Pies’a göre; “(...) yolsuzlukla mücadele etmekten, çevreyi korumaya, iklim değişikliğini kontrol altına

almaktan, işgücü piyasası için standartlar belirlemeye, çocuk işçi, fakirlik gibi sorunlarla savaşmaktan, dezavantajlı konumdaki yerel halk için tesisler inşa etmeye” kadar çeşitlilik göstermektedir (2011: 1). Artan beklentiler, çekinceleri de beraberinde getirmektedir. *Uluslararası İşverenler Teşkilatı* (IOE) Genel Sekreter Yardımcısı Brent Wilton bu konuda açıklama yapmıştır: “Toplumda bir işletmenin esas rolü ve odağı pazarında başarılı olmak ve üretimle refah ve gelir sağlamaktır. Kişilerin işletmelerden beklentileri söz konusu rolü riske atmamalı ya da işletmeleri bu temel odaktan uzaklaştırmamalıdır” (http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1182&id=66).

Ulus devletlerin azalan rolündeki diğer bir belirleyici faktör de teknolojiye gelişmelerdir. İnternet, bilgi akışındaki hızı arttırmış; ulaşım olanaklarının da artması ile dünya küçülmüştür. “Ürün, hizmet, enformasyon,(...) imaj ve fikirlerin” serbestçe dolaşabildiği (Surman, 2009: 199) bu ortamda ülke ayrımı gözetmeksizin insanlar birbirine kolayca ulaşılabilir.

1.2.1.3. İş Dünyasına Yöneltilen Eleştiriler

İş dünyası ile ilgili olumsuz yorumlar, önceleri üretilen malların niteliği gereği “tütün, içki, silah” gibi belirli sektörlerle sınırlı kalabilmekteyken buna karşılık bugün; toplumsal beklentilerin artmasından dolayı tüm işletmeler, eleştiri odağı olabilmektedir (Morsing ve Schultz, 2006: 323). Sağlıklı beslenmenin bir yaşam tarzı haline geldiği bu günlerde, McDonalds’ın hamburgerleri çağın hastalığı olarak adlandırılacak obeziteye neden olduğu gerekçesi ile eleştirilmektedir. Morgan Spurlock’ın 2004 yılında Oscar’a aday olan *Şişir Beni (Super Size Me)* adlı belgeseli bir ay boyunca sadece McDonald’s menüleri ile beslenmenin sağlık açısından sonuçlarını göstererek marka itibarına zarar vermiştir (<http://www.nytimes.com/2012/05/06/magazine/how-mcdonalds-came-back-bigger-than-ever.html?pagewanted=all>). McDonald’s, kalorimetre uygulamasından, *Hafif & Aktif* mönülere kadar bu konuda pek çok çaba gösterse de hamburger ürettiği sürece ciddi eleştirilerle karşı karşıya kalacak gibi görünmektedir.

Paydaşlar, şirketleri eleştirel bir biçimde değerlendirirken sadece firmanın faaliyetlerini göz önünde bulundurmakla kalmayıp tedarikçilerin davranışlarından dolayı da söz konusu işletmeyi sorumlu tutmaktadırlar. Nike, bu konuda verilebilecek örneklerden biridir (Morsing ve Schultz, 2006: 323). Tedarikçilerinin eylemlerinin kendisini de bağladığının farkında olmayan şirket, işgücünün en ucuz olduğu ülkelerde üretimini yaptırırken taşeron firmalarını yakın takibe alan sivil toplum örgütlerinin varlığından da haberdar olmamıştır. Tüketici boykotlarının ardından itibarını yeniden kazanmak için çok çaba harcayan işletme, taşeronlarını belirlemek için tüm dünyada örnek teşkil edebilecek kurallar tanımlamıştır. Bunun yanı sıra Nike, sadece internet sitesine girilerek tüm tedarikçilerinin iletişim bilgilerine ulaşılmasını da mümkün kılmıştır (Firestein, 2009: 73). Şirket yaşadığı krizin tekrarlanmaması için tedarikçi kabul kriterlerini belirleme, davranışlarında tutarlılık gösterme ve şeffaf bir iletişim sağlama gibi tüm gereklilikleri yerine getirmiş görünmektedir.

Küreselleşme süreci işletmeler açısından sadece olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Şirketler bu konu ile ilgili olarak eleştirilmektedirler. Klaus Schwab'a göre "küresel güç denkleminde köklü bir değişim" olmuştur (2008: 109). Hükümetler güç kaybı yaşarken buna karşılık, özel sektörün sorumluluk alanı genişlemektedir. Bu şartlar altında işletmelerden istenen, toplumsal sorunların çözümünde öncülük etmeleridir (Schwab, 2008: 109). Bahsedilen denklemin en önemli terimi ise küreselleşmedir. David Logan'ın (1998) "dünyaya hükmeden uluslararası işletmeler, güç ve erişimlerini ekonomik ve kültürel küreselleşmenin çağında olduğu kadar hiç arttırmamışlardı" cümlesi bu duruma işaret etmektedir (Akt. Adkins, 1999: 18). Ancak böylesi bir iktidarın hatalara tahammülsüzlüğü beraberinde getirebileceği de unutulmamalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramında olduğu gibi tanımı üzerinde uzlaşma sağlanamayan küreselleşme nosyonu, ilk kez Marshall McLuhan'ın *Küresel Köyde Savaş ve Barış* adlı eserinde ortaya çıkmıştır. Kavramı, H. Bayram Kaçmazoğlu (2002) şöyle tanımlamaktadır:

“Küreselleşme, dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekânların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir” (Akt. Balay, 2004: 62-63).

Ancak sözü edilen bütünleşmenin, “refah ve büyümeyi sağlayan yeni bir döneme” mi yoksa “büyük işletmelerin demokrasi, işçi hakları, yoksul ülkeler ve küresel ekolojik sistemi hiçe sayan küresel hakimiyetine” mi yol açacağı tartışmalıdır (Osterhammel ve Petersson, 2005: 6). Küreselleşmenin bu iki karşıt sonucuna 2006 senesinde Dünya Bankası da vurgu yapmıştır. Bu bağlamda küreselleşmenin fakirlikle mücadele eden Çin, Hindistan gibi ülkelerde “hızlı büyümenin sağlanması ve yoksulluğun azalması” gibi etkiler göstermekle beraber “eşitsizliğin ve çevresel bozulmanın artmasına” sebep olduğu ifade edilmiştir (Akt. Ervin ve Smith, 2008: 3). Olumsuz sonuçların küreselleşme karşıtlarını da beraberinde getireceği düşünülmektedir. Gerçekten de küreselleşmeye karşı, küresel bir muhalefetten söz etmek olasıdır.

Muhalefetin odağına, Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü gibi küreselleşme sürecinde önemli roller üstlenen uluslararası örgütleri koymak mümkündür. Özellikle de katılımcı ülkeler arasında ticaretin düzenlenmesinden sorumlu bir platform görevi üstlenen Dünya Ticaret Örgütü, sürekli gündemde olduğundan eleştirilmektedir. Aktivistlerin sokak eylemleri olarak gerçekleştirdikleri bu protestoların en bilinen örneği 1999’da Seattle’da gerçekleşmiştir (Ribeiro, 2009: 255). Frankfurter Rundschau Gazetesi’ne göre elli bin kişinin konferansın yapılacağı mekâna giden yolları tuttuğu, kentte olağanüstü hal ilan edilmesine neden olan eylem; şiddetinden ötürü “Seattle Çatışması” (Battle of Seattle) olarak anılmakta (Akt. Soyteir, <http://bianet.org/biamag/bianet/23592-kuresellesme-karsiti-protestonun-tarihi>) ve küreselleşme karşıtı hareketin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Kalfa ve Ataay, 2008: 132).

Diğer büyük sokak protestolarına örnek olarak Prag (Eylül, 2000), Cenova (Temmuz, 2001), Evian (Haziran, 2003) eylemleri (<http://bianet.org/biamag/bianet/23592-kuresellesme-karsiti-protestonun-tarihi>) ve yakın bir zamandan *Wall Street'i İşgal Et* (Eylül, 2011) eylemleri verilebilir. Özellikle, bu son eylemde, gelir eşitsizliğinin sorumlusu olarak banka ve şirketler gösterilmektedir. 80 ülkeye yayılan (http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/10/111017_ows_month.shtml) eylem, küresel muhalefetin sınır tanımamasını kanıtlaması açısından önemlidir. Tüm bu eylemler, sahip oldukları kaynak ve güce rağmen büyük şirketlerin itibarlarını korumak adına önlemler alması gerektiğini de göstermektedir. “İnsanlığın karşı karşıya bulunduğu sorunlarla ilgili kitle seferberliği” olarak kabul edilen bu eylemler, şirketlerin iktidarının sorgulanmasına ve toplumsal rollerinin tartışılmasına yol açmıştır. Şirketleri oldukça huzursuz eden bu gelişmeler, kurumsal ve ticari yayınlara yansımıştır. Broşür ve dergi gibi yayınların bazılarında eylemler sırasında çekilen fotoğraflara yer verilmiş ve sosyal sorumluluğa önem verilmemesi durumunda benzer görüntülerin her yerde yaşanabileceği yorumları yapılmıştır (Bendell ve Bendell, 2007: 59). Bu bağlamda, sosyal sorumluluğun iş dünyasını hedef alan bu harekete karşı bir sigorta gibi algılandığını söylemek mümkündür.

İşletmelerin eleştiri odağı haline gelmesinin altında yatan bir diğer neden de yönetsel etik ilkelerini ihlal etmeleridir. 2002’de Enron, WorldCom gibi uluslararası dev şirketlerin muhasebe ve yönetim skandallarının patlak vermesi, sadece bu şirketleri iflasa sürüklemekle kalmamış işletme ve toplum arasındaki güven ilişkisini de zedelemiştir (Brigham ve Houston, 2009: 16). Zaman içerisinde ortaya çıkan diğer yolsuzluk ve usulsüzlük skandalları, durumun sepetteki “birkaç çürük elmadan” ibaret olmadığını gösterirken kurumsal güvenin sarsılmasına neden olmuştur (Mcmillan, 2007: 17).

1.2.1.4. Sosyal İzin

Tüm işletmelerin faaliyet gösterebilmesi için yasal gereksinimleri karşılaması gerekir. Diğer bir ifade ile herhangi bir şirketin faaliyetine başlaması, ancak belirli bir sürecin sonunda alınan izin ile mümkündür (Hollender ve Breen, 2010: 8). Ancak şimdilerde, resmi makamlardan onay alınması yeterli olmamakta ve işletmeler var olabilmek için ait olduğu toplumun “dolaylı rızasına” ihtiyaç duymaktadır (Scott, 2008: 180). Toplumun şirketin iş görmesine müsaade etmesi olarak da tanımlanabilecek “sosyal izin” kavramının önemine, Vahap Munyar’ın 18 Mayıs 2012 tarihli yazısında Coca-Cola Avrasya Grubu Başkanı Ahmet Bozer, şöyle işaret etmektedir: “Tüm dünyada şirketler için, sosyal izin alabilmek çok önemli. Toplumun beyninin ve kalbinin sizi istemesi gerekiyor. Aksi halde üretmek, işi büyütme zorlaşıyor. Topluma rağmen iş yapmak imkânsız hale geliyor” (<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20578088.asp>). Kurumsal sosyal sorumluluk, hem duygusal hem de rasyonel nedenler sunduğundan toplumun rıza göstermesi bağlamında önemli bir rol oynamaktadır. “Toplumun beyninin ve kalbinin sizi istemesi” ancak bu şekilde mümkün olabilir.

Sosyal izin (social license to operate) kavramını 1997’de ilk kez ortaya atan kişi bir altın madenciliği işletmesinde üst düzey yönetici olan James Cooney’dir. İfade, Dünya Bankası ile yapılan bir görüşme sırasında “maden sektöründeki sosyo-politik değişim eğilimlerini betimlemek için kullanılmıştır” (Boutilier, 2012: 19).

Aslında, kavramın ilk kez altın madenciliği alanında kullanılması rastlantı değildir. Gunningham ve diğerlerine göre (2004) madencilik gibi “çevresel risklerin” olduğu tüm iş alanlarında yasal zorunluluk olmayan birtakım önlemlerin alınması kaçınılmazdır (Akt. Scott, 2008: 181).

Türkiye’de kalite, çevre, iş sağlığı ve güvenliği olmak üzere uluslararası üç standardı hayata geçiren ilk maden işletmesi Koza Altın İşletmeleri (<http://kozaaltin.com.tr>), zorunlu alanlar dışında kalan standartların benimsenmesine iyi bir örnek oluşturmaktadır. Firma, kanuni gerekliliklere uyum sağlamayı “asgari standart” olarak

değerlendirirken (<http://kozaaltin.com.tr/sosyal-onay/saha-taahhodu>) uluslararası kuralları kendisine temel olarak almaktadır. Şirketin bu kuralları uygulaması zorunlu yasal düzenlemelerin ötesine geçmesi anlamına gelmektedir ki bu durum, sosyal sorumluluk bağlamında ele alınmalıdır.

Ayrıca şirketin internet sitesi incelendiğinde; “sosyal onay” kategorisi ve bu kategori dâhilinde “iş güvenliği, çevre, sosyal sorumluluk projeleri, saha taahhüdü” gibi alt kategorilerle karşılaşılmaktadır (<http://kozaaltin.com.tr>). Şirket, saha taahhüdü ile paydaşlarına aşağıdaki gibi söz vermektedir:

“Ovacık Altın Madeni, aktif iş güvenliği, sağlık ve çevresel programlar geliştirmek ve uygulamakla en yüksek iş güvenliği standartlarını ve çevre yönetimini taahhüt etmektedir. Yöre halkına, sürdürülebilir kalkınma sağlayan programları saygı, iş güvenliği ve sosyal sorumluluk ortamında sunmayı taahhüt ederiz”.

Verilen söze sadık kalındığı sürece; böylesi bir taahhüt, işletme ile tüm paydaşları arasında var olması gereken güven ortamının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

En temel anlamda “varolma ve ticari faaliyetlerini yürütme hakkı” olarak tanımlanabilecek örgütsel meşruiyet (Metzler, 2001: 322), bazı yazarlarca sosyal izin kavramı ile eşanlamlı kabul edilmektedir (Sammeck, 2012: 14). Bir işletmenin faaliyetlerinin algılanan meşruiyet düzeyi, o firmanın çevresel uyumunun da göstergesidir. Ali Taş, 2011’de Türk girişimcisinin ve onun faaliyetlerinin algılanan meşruiyet düzeyine dair bir nitel araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, gerek Türk girişimcisinin gerekse de faaliyetlerinin kamuoyu gözündeki meşruiyetinin düşük olduğu tespit edilmiştir (2011: 76).

Türk iş adamlarının meşruluk bağlamında kendi eylemlerini nasıl algıladığı ise, konunun diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu konuda Ayşe Buğra, Türk iş adamlarının otobiyografilerinde “maddi kazanç peşinde yürütülen faaliyetlerin meşruluğu hakkında bir güven eksikliğinin” gözlemlendiğini söylemektedir (1994: 4). Diğer bir deyiş ile doğası gereği kâr güdüsüne odaklanması gereken işletme faaliyetleri hakkında Türk iş adamları kendilerini huzurlu hissetmemektedirler.

1.2.1.5. Sivil Toplum Kuruluşları

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde tüm dünyada sivil toplum kuruluşları (STK), önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak bu noktada STK'ların işbirliği ve katkı düzeyinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği de belirtilmelidir.

Sivil toplum kuruluşlarını, kâr veya siyasi amaç gütmeksizin “sadece toplumsal iyiye” katkı sağlamayı ilke edinen örgütler olarak tanımlamak mümkündür (Werther ve Chandler, 2011: xiii). Kavramın İngilizce'den birebir çevirisi olan “hükümet dışı örgütler” ibaresi, bu örgütlerin tarihine de ışık tutmaktadır. Ramón Mullerat'ın belirttiği gibi, Birleşmiş Milletler'de, “üye devletlerin resmi temsilcileri hükümet örgütleri” olarak isimlendirilmektedir. Bu resmi örgütleri, 1960'larda etkinlik veya danışma toplantıları için davet edilmeye başlanan resmi olmayan örgütlerden ayırmak için hükümet dışı örgütler ifadesi kullanılmaya başlanmıştır (Mullerat, 2010: 301).

Her geçen gün sayısı artan sivil toplum örgütleri, toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu durumu “demokratikleşme, ekonomik liberalizasyon ve teknolojik dönüşüm” gibi etmenlerle açıklamak olasıdır. Özellikle, iletişim teknolojilerindeki gelişme, sivil toplum kuruluşlarına haberleşme anlamında büyük fırsatlar tanımaktadır (Nelson, 2007: 1). Örneğin, uluslararası yardım ve kalkınma örgütü Oxfam'ın sosyal medyayı etkin kullandığı Oxfam Amerika Online İletişim Uzmanı Megan Weintraub'ın sözlerinden anlaşılabilir:

“Bir uluslararası yardım ve kalkınma kuruluşu olduğumuzdan çoğu zaman küresel insani krizlere hızlı tepki vermemiz gerekiyor. Sosyal medya, bize üye sayımızı arttırmak için bir yol sunmakla kalmıyor aynı zamanda dünya çapında acil ihtiyacı olan insanlara ulaşmamız için üyelerimizi seferber etmemize de yardımcı” (Akt. Catone, <http://mashable.com/2009/06/25/oxfam-america/>).

Sivil toplum kuruluşları; “din, çevre, insan hakları, kadın, nüfus, işgücü, yaşlılık, çocuk, kültür, eğitim, gönüllülük, ekonomik gelişme, sağlık, hastane, insani yardım, mesleki gelişim, sosyal hizmet, sosyal refah, silahsızlanma, barış” gibi sayısız konu ile ilgili olarak faaliyet göstermektedir. Bu örgütlerin temel işlevleri; kamuoyu oluşturma

yolu ile işletmeleri doğal ve toplumsal çevreye duyarlı olmaya zorlamak, faaliyet alanları kapsamında toplumu bilinçlendirmek (Cohen, 2010: 296) ve sosyal sorumluluk projelerinde iş dünyası ile işbirliği yapmak olarak sıralanabilir.

Sivil toplum örgütleri “kurumsal sosyal sorumluluk alanında etkinlikler düzenleme, işletmelere eğitim verme, veri ve örnek çalışmalarla ilgili bilgi toplama gibi faaliyetler” gerçekleştirmektedir (Ersöz, 2007: 127). Şirketlerin, çalışanlarını gönüllü olmaları konusunda yüreklendirmesi hem topluma hem de işletmeye katkı sağlamaktadır. Şirket çalışanları açısından manevi doyum sağlayan gönüllülük faaliyetlerinin, konusunda uzman sivil toplum örgütlerinin işbirliğinde yapılması yararlanıcılar açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

1.2.2. İlahi Dinler ve Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Genel anlamda dinlerin toplumdaki işlevlerinden kaynaklanan nedenlerle, mensuplarına bir tür sorumluluk anlayışı benimsetmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. Musevilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet gibi tek tanrılı dinler de bu bağlamda iş ahlakı ve toplumsal sorumlulukla ilgili birtakım kurallar getirmektedir. Edwin M. Epstein Musevilik dininin “iktisadi faaliyetin ahlaki yönü hakkındaki öğretisini”, ‘halakkah’ sözcüğü ile açıklamaktadır (2002: 1). Museviliğin Sanal Kütüphanesi’nde belirtildiği üzere köken itibari ile ‘gitmek’ anlamındaki ‘halakh’ fiilinden türetilen bu sözcük, önceleri sadece “belirli bir yasa” anlamına gelmekteyken zamanla “(...) Museviliğin tüm yasal sistemi için genel bir terim olarak” da kullanılmaya başlanmıştır (http://www.jewishvirtuallibrary.org/jsourc/judaica/ejud_0002_0008_0_08206.html). Sözü edilen yasalar, “Museviliğin iktisadi adamının davranışlarını” da düzenlemektedir (Epstein, 2002: 1). Bu adamın ekonomik sorumlulukları bulunmaktadır. Freedman (1938), “hesap verme zamanı geldiğinde kişi, ticari faaliyetlerini dürüst bir şekilde yerine getirip getirmediği hakkında sorgulanacaktır” demektedir (Akt. Epstein, 2002: 1).

Domènec Melé, İncil’in bir kişinin çalışarak “dürüst bir şekilde kâr elde etmesini” kabul ettiğini belirtmekle beraber “açgözlülük, cimrilik ve kıskançlık” gibi maddi ve

manevi her türlü aşırılığa karşı çıktığının da altını çizmektedir. Zenginlik amaç değil, bir araç olarak görülmelidir. Ayrıca Hıristiyanlığın kutsal kitabı “insanların hak ve refahını” hiçe sayarak elde edilen kârı, ahlak dışı saymakta ve reddetmektedir (2008a: 312).

Max Weber'in 1904'teki *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı eseri kapitalizm ile din ilişkisi bağlamında oldukça önemli bir eserdir. İshak Torun'un ifade ettiği gibi Weber, benzer koşulların hüküm sürdüğü toplumlarda kapitalizmin aynı zamanlarda görülmemesinin nedenlerini bulmak istemektedir. Weber'e göre bu durumu anlaşılabilir hale getirmenin yolu, farklı din ve mezheplerin aktardığı değerleri incelemekten geçmektedir (2002: 97). Harold B. Jones'un belirttiği üzere (1997) Protestan inanç sisteminde yer alan “öz disiplin, sıkı çalışma, zamanın dikkatli kullanımı, bireyin kazancını yeniden yatırıma dönüştürmesi, kişisel dürüstlük, yaratıcı yenilik ve sadece Tanrı'nın ödüllendirmesine dair güçlü inanç” gibi değerler, kapitalizmin Protestan toplumlarda diğer toplumlardan önce gözlemlenmesine yol açmıştır (Akt. Ünal ve Çelik, 2010: 224). Anılan değerlerle ticari faaliyetlerini yürüten iş insanının toplumsal sorumluluğunun ne olacağını, diğer bir deyişle Protestan inancının sosyal sorumluluğa yaklaşımını ise; Braudel (1991) tarafından aktarılan İngiliz Protestan Vaiz Richard Bakster'in sözlerinde bulmak mümkündür:

“(...) Tek ödülümüz Tanrı'nın bize yüklediği görevde elimizden geleni yapmamızda yatar, onun bize uygun gördüğü yerde çalışmalıyız (...) Kişinin mesleğindeki başarısı onun seçkinler arasında olduğunun işaretidir. Servet kazanan tacir başarısında, Tanrı'nın onu seçmiş olduğunun kanıtını görür (...) Sakın, servetini lüks yaşamak için kullanma, zira bu cehenneme götüren yoldur. Zenginliğini halkın faydası için kullan; cemaat için bir işe yara (...)” (Akt. Torun, 2002: 95).

Yukarıdaki satırlar, çalışmanın Protestan anlayışa göre bir ibadet niteliği taşıdığını göstermektedir. Ayrıca bu inanç sisteminin zenginliğe başka bir ifade ile servet birikimine karşı olmadığı da açıkça görülmektedir. Kâr elde etmek de benzer bir şekilde sakıncalı bir durum olarak kabul edilmez. İş insanının tek bir konuda ileriye düşünerek (ölümden sonra cehennem ile cezalandırılma) çekinmesi gerekmektedir. Bu konu da israftan kesinlikle uzak durulması yönündedir. Lüks bir yaşam tarzı

benimsememesi gereken işletme sahibi cemaatini kalkındırmakla diğer bir deyişle toplumsal sorumluluklarına önem vermekle yükümlüdür. Bu konuya verilebilecek en iyi örneğin ünlü Amerikalı iş adamı ve hayırsever Andrew Carnegie olduğu düşünülmektedir. 1889'da yayımlanan *Zenginlerin Gospeli* adlı makalesinde “Zengin ölen gözden düşer” diyen Carnegie (Akt. Kelly, 2005: 619), 1901 senesinde işletmesini J.P. Morgan şirketine satmış ve ömrünün geri kalanında kendini hayır işlerine adanmıştır.

İslam iş ahlakı; Kur'an-ı Kerim, Sünnet ve Hadis'in buyurduğu ahlak düsturlarından oluşmaktadır (Abuznaid, 2009: 280). Bu noktada 'Sünnet' ve 'Hadis' kavramlarına açıklık getirmekte fayda bulunmaktadır. Mehmet Görmez'in belirttiği gibi, “İslam'ın Kur'an'dan sonra ikinci kaynağı Sünnet ve Hadis”tir (1997: 31). Türk Dil Kurumu Sünnet'i, “Hz. Muhammed'in Müslümanlarca uyulması gerekli sayılan davranışları ve herhangi bir konuda söylemiş olduğu söz” olarak belirtirken Hadis'i ise; hem “Hz. Muhammed'in söz ve davranışları” hem de “bu söz ve davranışları inceleyen bilim” olarak tanımlamaktadır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>).

İslam dininde ticaret, Hz. Muhammed'in tüccar kimliğinden de anlaşılacağı üzere önemli bir yer tutmaktadır. İslam'ın kaynaklarında “tüketim, mülkiyet”, ticari faaliyetin amacı ve bu faaliyeti yürütenlerin nasıl davranması gerektiği hakkında pek çok düzenlemeye rastlamak mümkündür (Rice, 1999: 349). Bu konuda Kur'an-ı Kerim (II:278-279), Müslüman bir iş insanının tüm ilişkilerini adalet ve doğruluk üzerine inşa etmesini buyurmaktadır. Bu kişi, “çalışanlarına karşı adil olmalı ve onlara adil ücret ödemelidir” (Abuznaid, 2009: 284). İş insanının diğer bir yükümlülüğü ise; çevre ile ilgilidir. Gillian Rice'in aktardığı üzere, “Hiç kimse Allah'ın verdiği kaynakları boşa harcamaya veya yok etmeye yetkili değildir”. İlk halife Hz. Ebubekir'in bir askeri savaşmak için görevlendirirken bu kişiyi, “savaş sırasında düşman topraklarındaki bitki veya hayvan yaşamını tahrip etmemesi” doğrultusunda uyarması (1999: 348) bu konuda iyi bir örnektir. İşgörenlere adil davranılması, doğal çevrenin korunması gibi konuların günümüzde sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda değerlendirilmesi; İslam'ın sosyal sorumluluk anlayışını ortaya koymasından oldukça önemlidir.

İslam dinine göre, mülk Allah'ındır. Bu anlayış, serveti elinde bulunduran insanın sadece bir emanetçi olması sonucunu doğurmaktadır. Bir emanetçinin malın asıl sahibinin isteklerinin dışına çıkması nasıl mümkün değilse; insanlar da mülkün gerçek sahibi olan Allah'ın emirleri dışına çıkamaz. “İşte bu nedenle Allah zekât, infak ve sadaka gibi yollarla fakirlerin gözetilip onlara yardım edilmesini, zenginlerin servetlerinde fakirlerin de haklarının olduğunu belirtir” (Pusmaz, 2011: 79). Sadaka kavramı isteğe bağlı yapılan bağışlara işaret ederken zekât verilmesi ise; Şeriat kuralları gereğince zorunludur (Abuznaid, 2009: 284). İslam dininin yardımlaşmaya verdiği önemin, ülkemizdeki sosyal sorumluluk anlayışının şekillenmesinde oldukça etkili olduğu ortadır. Ancak işletmelerin, Halis Yunus Ersöz'ün belirttiği gibi sosyal sorumluluk bağlamında Türkiye'de hayırsever faaliyetleri daha çok tercih etmesinin (2007: 3) İslam dininin etkisi ile açıklanıp açıklanamayacağı tartışmalı bir konudur.

1.2.3. Dünyada Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Dünyada kurumsal sosyal sorumluluğun başlangıcı için kesin bir tarih vermek mümkün değildir. Bununla birlikte kavrama temel oluşturan tarihi etmenler mevcuttur. Hayriye Kaliç Taşkan (2006), Hammurabi yasalarının ticari faaliyetlerin nasıl yürütülmesi gerektiğini belirleyen ilk kodlarından biri olarak kabul edildiğini belirtirken “sosyal sorumluluk anlayışının” da ilk kez Klasik Yunan filozofu Platon (Eflatun) tarafından dile getirildiğini ifade etmektedir (Akt. Bayraktaroğlu vd., 2009: 33).

Ekonomik bir birim olan işletmenin sorumluluğu, yeni bir konu değildir. Sözü edilen sorumluluk anlayışının ilk defa hangi tarihte ortaya çıktığı tam olarak bilinmemekle beraber bu konuda çeşitli tahminler bulunmaktadır. Örneğin Sandra L. Holmes, konuya dair net bir tarih vermemekte; ancak en az 2000 yıldır bu anlayışın Batılı toplumlarda bulunduğunu söylemektedir (1976: 34). Bu noktada, tüm dünyada sosyal sorumluluk yaklaşımının tarihsel süreç içerisindeki gelişim evrelerinin aynı olmadığı da belirtilmelidir.

William B. Werther ve David Chandler'e göre Antik Çin, Mısır ve Sümer yazıtları ticari sorumluluk anlayışının geçmişteki örnekleri olarak görülmektedir. Sözü

edilen yazıtlar, ticaretin nasıl yürütüleceği hakkında hükümler içerirken aynı zamanda “halkın çıkarlarının da gözetilmesini” gerekli kılmaktadır (2011: 9-10). Bu noktada ekonomik zenginliğe ulaşmış bu büyük medeniyetlerin, ticari hayatlarını düzenlerken toplumsal sorumluluklarına kayıtsız kalmalarının beklenemeyeceği de ifade edilmelidir.

Tom Cannon (1994), Archie B. Carroll ve Ann K. Buchholtz (1999) gibi yazarlar ise; kurumsal sosyal sorumluluğun erken örnekleri olarak; 18. yüzyıldaki çalışanlar için yapılan konutları ve onların çocukları için inşa edilen okulları kabul etmektedir (Akt. Hond vd., 2007: 1). Andrew Griffin sözü edilen yazarlarla kurumsal sosyal sorumluluğun bir kavram olarak kabul edilmesinden önce bile uygulanmakta olduğu konusunda hemfikirdir; ancak kavramın başlangıcını 19. yüzyıla kadar götürmektedir. O, sosyal sorumluluğun öncü uygulamaları olarak maddi katkılar sağlamayı veya şirketler tarafından işçiler için kurulan yerleşim merkezlerini kabul etmektedir (2008: 138).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimini incelemek için Jo Littler, “kurumsal refah ve kurumsal hayırseverlik gibi birbiri ile kesişen iki ayrı alandan” yararlanılabileceğini ileri sürmektedir (2009: 57).

19. yüzyıl, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri gibi batı ülkelerinde kurumsal hayırseverliğin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Frederick, 1994: 151; Griffin, 2008: 138). Önceleri kurumsal hayırseverlik, “zengin bir avuç iş adamının hobisi” olmaktan öteye gidememiştir (Keinert, 2008: 41). Ancak zaman geçtikçe işletme ve toplum arasındaki karşılıklı yarara dayanan ilişkinin daha iyi anlaşılması, hayırseverliğe verilen önemin artmasına neden olmuştur.

Griffin, kurumsal hayırseverliğin tarihsel süreç içinde toplumdaki aldığı topluma verme anlayışına bağlı olarak ortaya çıktığını belirtmekte ve bu duruma örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın olan bağışları vermektedir (2008: 138). Bu noktada Amerikan bağışçıların birçoğunun kimliklerini gizlemediği de belirtilmelidir. Chronicle of Philanthropy'nin 12 seneden beri ülkedeki en cömert bağışçıların isimlerini açıklaması bu durumu desteklemektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk milyarderi olarak bilinen John D. Rockefeller, yaşamı sırasında etik anlayışı ile ilgili pek çok eleştiriye hedef olmasına rağmen; günümüzde dünyanın en hayırsever iş insanlarından biri olarak anılmaktadır. Hall'ın (2011) "Tarihin en büyük hayırseverleri" başlıklı yazısına göre; "tarihteki en zengin adam" John D. Rockefeller, emekli olduktan sonra kendini hayır işlerine vermiştir. "Kazanabildiğin kadar kazan, biriktirebildiğin kadar biriktir ve bağışlayabildiğin kadar bağışla" sözlerini kendine düstur edinen Rockefeller (<http://www.telegraph.co.uk/sponsored/health/cancer-research-uk/8792090/Great-philanthropists-from-history.html>), kurmuş olduğu vakıf sayesinde hâlâ bilime katkıda bulunmaktadır.

Littler'a göre kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi gelişim sürecindeki diğer alanı olan kurumsal refah; en temel anlamı ile işletmelerin, işçilerinin gönencini sağlamak için yardımda bulunması demektir (2009: 58). Daha açık bir ifade ile bu durum; bir kamu kurumunun, ihtiyaç sahibi vatandaşlarının gereksinimlerini karşılamasına benzetilebilir. Nigel Roome (2006) 19. yüzyılda bu anlayış doğrultusunda faaliyet gösterilmesi gerektiğine inanan Owen, Salt, Lever ve Rowntree adında dört sanayiciden söz etmektedir. Bu iş insanları, "çalışanlarına daha iyi çalışma şartları, barınma olanakları, sağlık hizmetleri ve / veya eğitim olanakları sağlamışlardır" (Akt. Ketola, 2008: 421). Bu anlayış doğrultusunda "model" yerleşim birimleri kurulmuştur. Bunlara örnek olarak, Lever Kardeşler'in sabun işçileri için inşa ettirdiği Port Sunlight, Sör Titus Salt'ın tekstil işçileri için yaptırdığı Saltaire ve Robert Owen'ın "kooperatif ilkeler" doğrultusunda örgütlediği New Lanark verilebilir (Littler, 2009: 58). Bu noktada her üç modelin de akademik yazında sıklıkla yer aldığını söylemek mümkündür.

Port Sunlight için kurum kültürü hakkında yazılmış bir doktora tezi bulunmaktadır. Bu tezde, sabun işçilerine o güne kadar benzeri görülmemiş şekilde sosyal haklar sağlandığı belirtilmektedir. Jeremy David Rowan'a göre, Port Sunlight'ın kurucusu William Lever, 1888-1925 yılları arasında (2003: iv) çalışanlarına tüm dünyaya bugün bile örnek olacak bir yerleşim yeri inşa ettirmiştir. Bu yerde, çalışanlar için aşağıda ifade edilen olanaklar bulunmaktadır:

“Sağlanan somut faydalar; ücretsiz tıbbi bakım ve dış tedavisi, emeklilik maaşı, ücretsiz sigorta ve kâr paylaşım programını kapsamaktadır. Ayrıca Lever; yüzme havuzu gibi birçok spor dinlenme tesislerinden, ücretsiz bir kütüphaneye, mezhep farkı gözetmeyen bir kilise ve alkol karşıtı bir topluluktan, bir mason locası ve bir bilim- edebiyat topluluğuna kadar çeşitli alanlarda faaliyet gösteren sosyal kulüpler yaptırmıştır” (Rowan, 2003:7).

İsmi Lever tarafından üretilen çamaşır sabunundan alan Port Sunlight (ülkemizde Cif Sunlight bulaşık deterjanı aynı isimle satılmaktadır), zamanının ötesinde düşünen hayırsever bir iş adamının sosyal bir deneyi olmakla kalmamış; çalışan hakları, sosyal refah devleti anlayışı ve doğal olarak kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında da önemli etkiler yaratmıştır. Port Sunlight zamanında kendini adanmış, sadık bir işgücü yaratmanın çalışanlarının beklentilerini karşılamak ve hatta onların ötesine geçmek olduğunu öğrenen şirket, kurumsal web sitesinde “kişilerle kazanmak” derken; bugün sayısı 171 bin olan çalışanı olmaksızın başarıyı yakalayamayacağını farkında olduğunu göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, yukarıda sözü edilen gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Ancak KSS'nin işletmenin pay sahipleri dışındaki paydaşlara karşı olan sorumluluğu olarak tanımlanması durumunda kavramın başlangıcı 19. yüzyıl olarak kabul edilememektedir. Bu doğrultuda William C. Frederick, “(...)iş dünyasından temsilciler ve yöneticilerin şirket yöneticilerinin sadece hissedarların değil, diğer sosyal talep sahiplerinin de çıkarları için vekil olarak hareket etmesi gerekliliği hakkında konuşmaya başladıkları tarihi (1920'lerin ortalarını)”, KSS tarihinde bir dönüm noktası olarak nitelendirmektedir (1994: 151). Bu görüş önemlidir; çünkü ancak iş çevrelerinde sosyal sorumluluk fikrinin dile getirilmesi ile KSS için gerçek bir başlangıçtan söz etmek mümkündür.

Jerry L. Kinard ve diğerleri ise (2003); kavramın kökenini, şirketlerin kâr elde etme amacı dışında sorumluluklarının da bulunduğu yönünde görüşlerin ortaya çıkması ile ilişkilendirmektedir. Onlara göre, 1930'lu yıllarda yayımlanan *Modern Şirket ve Özel Mülkiyet* (Berle ve Means, 1932), *Endüstriyel Medeniyetin Sosyal Problemleri* (Mayo, 1933) ve *Rekabetin Azalması* (Burns, 1936) gibi kitaplar bu duruma neden

olarak gösterilebilir (Akt. Rawlins, 2005: 211). Gerçekten de sözü geçen kitaplar, yönetim dünyasını derinden etkilemiştir. Örneğin, İnsan İlişkileri Kuramı'nın öncüsü Mayo, ünlü Hawthorne Araştırmaları'nı aktardığı yukarıda belirtilen kitabı ile hâlâ insan kaynakları disiplini üzerinde önemli etkilerde bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kökeninin bulunabileceği bu eserlerde, “(...) kuruluş ekonomik zenginliğiyle güç kazandıkça, bu gücü kötüye kullanma potansiyeli, topluma katkıda bulunma yükümlülüğü ile beraber artış gösterir denilmektedir. Ayrıca hükümetin, şirketler reformlarına karşı direndiğinde genellikle devreye girip bazı asgari standartları sağlayan yasal parametreleri belirlediği de ifade edilmektedir” (Rawlins, 2005: 211). Gerçekten de 1930'lu yıllarda daha kârlı olabilmek için işçilerini sömüren, faaliyet gösterdiği doğal çevreyi kirleten çok sayıda işletme bulunmaktadır. Toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeyen bu şirketler, hükümetlerin duruma müdahale etmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda şirketlerin sosyal sorumluluklarını tam anlamıyla üstlenmeleri durumunda yasal düzenlemelere gerek kalmayacağını söylemek mümkündür.

1950'li yıllarda halk, işletmelerin toplumsal sorumlulukları konusunda herhangi bir beklenti içinde bulunmamaktadır (Keinert, 2008: 41). Daha net bir ifade ile ne iş çevrelerinde hissedarların dışında kalan gruplara da önem verilmesi doğrultusunda dile getirilen görüşler, ne de işletmelerin kâr etme sorumluluğundan başka da yükümlülükleri olabileceğine işaret eden eserler; henüz topluma nüfuz edememiştir.

1953 yılı ise Howard R. Bowen'ın *İş Adamının Sosyal Sorumlulukları* adlı kitabını çıkardığı tarih olması sebebiyle oldukça önemlidir. Carroll, Bowen'ın neden “KSS'nin Babası olma ünvanını hak ettiğini” (1999: 291) aşağıdaki sözlerle açıklamaktadır:

“Bowen'ın kitabı tam da sosyal sorumluluk öğretisiyle ilgili olduğundan, bu konunun modern anlamıyla, ciddi bir şekilde tartışıldığının izlerini bu metinde görmek mümkündür. Bowen sosyal sorumluluğun her yerde deva olamayabileceğini ifade etmekle birlikte; ancak gelecekte iş dünyasını yönlendirmesi gerektiği hakkında önemli bir hakikati de içermektedir. Bu öncü ve yeni ufuklar açan çalışması nedeniyle Bowen'ı, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası olarak önermekteyim” (Carroll, 1999: 270).

Peggy Simcic Brønn ve Albana Belliu Vrioni (2001), işletmelerin yasal yükümlülükleri dışında da sorumluluklarının bulunduğu hareketle KSS kavramının bugün anladığımız hali ile ilk kez 1960'larda A.B.D.'de ortaya çıktığını belirtmektedirler (Akt. Bayraktaroğlu vd., 2009: 35).

Brad L. Rawlins ise, 1960 ve 1970'lerde yaşanan sosyal değişimin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önem kazanmasına neden olduğunu ifade etmektedir (2005: 211). Gerçekte sosyal sorumluluk tarihinde kamuoyunu bu denli etkileyen başka bir zaman dilimi bulmak oldukça güçtür.

Kim Kercher (2007), bu dönemde ortaya çıkan sosyal hareketleri; yurttaş hakları, tüketici ve çevre hareketi olarak saymaktadır (Akt. Mullerat, 2010: 68). Yurttaş hakları hareketinin azınlıkların özgür ve eşit olmasını savunduğunu, tüketici hareketinin tüketici haklarının kabulünü sağladığını ve son olarak da çevre hareketinin bu dönemde özellikle de A.B.D.'de büyük kitleleri harekete geçirdiğini söylemek mümkündür. Rogene A. Buchholz (1989) ise, diğer konular hakkındakilerle birlikte kadınlara eşit haklar verilmesi, iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması gibi taleplerin bu dönemde "işletmeler üzerinde oldukça geniş kapsamlı ve uzun soluklu etkileri olduğunu" ifade etmektedir (Akt. Rawlins, 2005: 211).

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde, sözü edilen gelişimi 1960 ve 1970'ler kadar etkileyen başka hiçbir döneme rastlanamayacağı daha önce de belirtilmişti. Bu durumun en önemli nedeni; toplumun talepkar bir hale gelmesidir. Bu doğrultuda kimi tüketiciler seçme ve bilgi edinmenin de aralarında bulunduğu haklarını elde etmek istemişlerdir. Çevre dostları ise gelecekte de yaşanabilir temiz bir ortam talep etmişlerdir. Bazı yurttaşlar, herkes için eşitlik ve özgürlük isterken kadınların arasında erkeklerle eşit haklara sahip özneler olarak davranılmayı talep edenler bulunmaktadır. Ayrıca haklarından haberdar olan işçiler, güvenli ve sağlıklı bir iş ortamında çalışmak istemektedirler. Özetle, resmedilmeye çalışılan bu ortamın toplum için olumlu olduğu ve gelecek vaat ettiğini iddia etmek mümkündür. Ancak

aynı durumun şirketler için de geçerli olduğunu söylemek pek de olanaklı görünmemektedir.

Şirketlerin bu yıllarda geçmişe göre daha büyük ve güçlü olduklarını söylemek mümkündür. Yararlanabilecekleri doğal kaynakları, faaliyet gösterebilecekleri pazarları bulunmaktadır. Hatta içlerinden bazılarının ülke dışına açılması bile söz konusu olmuştur. Ancak büyük ve güçlü olmak bir şirket için her zaman olumlu bir şey ifade etmeyebilmektedir. Bazı çevreciler ‘faaliyet gösterirken doğal ortamı kirletme, çevreye saygı duy’ mesajlarını iletmekte, müşteriler de güvenilir bir ürün satın almanın hakkı olduğunu ifade etmektedir. Son olarak bu dönemde toplumun tüm kesimlerinin, yukarıda resmedildiği gibi, bilinçli olduğunu ileri sürmek mümkün değildir. Ancak bu durum, 1960 ve 1970 senelerinden başlayan ve şirketlerin daha fazla sorumluluk alması gerektiği gerçeğine işaret eden süreci değiştirmemektedir.

1980'lerde işletmeler kârlarını en üst düzeye çıkarmanın ötesinde de sorumluluklarının bulunduğunu fark etmişlerdir. Buna bağlı olarak şirketler, pay sahiplerinin yanı sıra toplum ve doğal çevreye karşı da yükümlülüklerinin olduğunu bu dönemde kabul etmişlerdir. Daha da önemlisi işletmeler, sorumluluk bilinciyle hareket etmenin kâr etmeye neden olacak bir davranış biçimi olduğunu artık anlamışlardır (Bayraktaroğlu vd., 2009: 35). Bu durumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için teşvik edici bir unsur olacağını söylemek mümkündür.

Gerçekte bir şirketin sosyal sorumluluk anlayışı para da kazandırabilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 35). Bu konuya, 1980'lerden verilebilecek en iyi örneğin Anita Roddick olduğu düşünülmektedir. Roddick, ‘The Bodyshop’ adlı şirketini 1976 senesinde çocuklarının geçimini sağlamak için kurmuştur (http://www.thebodyshop.com/services/aboutus_anita-roddick.aspx). Tracey Rosenthal’e (1994) göre, şirket sözcülerinden Bryan Weaver, Roddick’in daha kuruluş aşamasında sosyal açıdan sorumlu bir iş kurmak istediğini ifade etmektedir (Akt. Dennis vd., 1998: 649). Günümüzde ‘The Body Shop’, elli beş farklı pazarda faaliyet gösteren (http://www.thebodyshop.com/services/aboutus_anita-roddick.aspx) dev bir zincirdir. Jon Entine’in (1996) belirttiği gibi “kapitalizmin Rahibe Terasa’sı” olarak

anılan Roddick'in (Akt. Dennis vd., 1998: 649) şirketi, sosyal sorumluluk bilinciyle davranan bir işletmenin kârını en üst düzeyde nasıl gerçekleştireceğine iyi bir örnek oluşturmaktadır.

1990'ların günümüzün sosyal sorumluluk anlayışının şekillenmeye başladığı yıllar olduğu ileri sürülebilir. İlk defa 1992 senesinde Rio de Janeiro'da düzenlenen Dünya Zirvesi, Littler'a göre kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi açısından önemlidir (2009: 66). Bu zirve sonrasında ortaya çıkan içlerinde Rio Bildirgesi'nin de bulunduğu belgeler, devletlerin "çevre politikalarına" yön vermişlerdir (Öztürk, 2011: 71). Uluslararası bir sivil toplum kuruluşu olan *Christian Aid* (2004) ise, kurumsal sosyal sorumluluğun doğuşunu 1992 Dünya Zirvesi ile açıklamaktadır:

"Modern kurumsal sosyal sorumluluğun doğuşu, 1992 senesinde Rio de Janeiro'da düzenlenen Dünya Zirvesi'ne rastlamaktadır. BM tarafından desteklenen düzenleme getirilmesine dair öneriler, şirketlerin oluşturduğu bir koalisyon olan Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'nin isteğe bağlı öz-düzenlemeyi öngören manifestosu lehine reddedildiğinde KSS'nin doğumu gerçekleşmiştir" (Akt. Littler, 2009: 66).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi, Birleşmiş Milletler'in önerisine karşılık öz-düzenlemeden yana bir tavır sergilemiştir. Şirketlerin kendilerini belirli bir biçimde hareket etmeye zorlayan düzenlemeler için istekli olmayacaklarını ve işletmelerin kişisel çıkarları bakımından en iyi çözümün sürdürülebilirlik konularında uygulamanın kendi iradelerine bırakılması olacağını söylemek mümkündür.

Bu olay, kurumsal sosyal sorumluluk tarihi açısından büyük önem taşımaktadır. KSS'ye dair oldukça yaygın bir anlayış olan 'bir işletmenin yasal gereklilikleri aşan bir şekilde hareket etmesi', durumun daha iyi anlaşılmasında etkili olacaktır. Bu anlayış kurumsal sosyal sorumluluğu, zorunlu düzenlemeler dışında işletmelerin gönüllü olarak gerçekleştirdiği uygulamalar olarak kabul etmektedir. Bu bağlamda *Christian Aid*'in ifade ettiği isteğe bağlı öz-düzenleme (şirketlerin kendi düzenlemelerini kendilerinin yapması anlamında) kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında değerlendirilmektedir. Başka bir ifade ile bir şirket sosyal anlamda sorumlu olmak istediğinde bu yönde davranacak, sorumluluk almak istemediğinde ise; herhangi bir zorunluluk olmayacaktır.

Belirtilen anlayışın kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile örtüştüğünü söylemek mümkündür.

1990'ların ortalarından bu yana, “işletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili tartışmalar”, ivme kazanmış ve sosyal sorumluluk konusu, hem siyaset hem de toplum için önde gelen bir konu olmuştur. Bu dönem, işletmelerin önemli bir kısmı “toplumun ahlâki beklentilerini yok saymamakta” ve aynı anda farklı grupların farklı olduğu kadar birlikte karşılanması zor olan beklentileri ile başa çıkmaya çalışmaktadır (Hond vd., 2007: 1).

1989 yılında Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle küreselleşmenin hız kazandığı bu dönemde, söz konusu beklentilere cevap verebilmek zor bir hal almıştır. Küreselleşme ile birlikte Werther ve Chandler'e göre, “çok uluslu şirketlerin hesap vermek durumunda olduğu paydaşların artması, bu paydaşların taleplerinin birbiri ile çatışabilme ihtimalini de arttırmıştır” (2011: 20). Sözü edilen durum, paydaş beklentilerini yönetmek bağlamında şirketler için önemli bir zorluk olarak kendini göstermektedir.

Şirketlerin “iyi bir kurumsal vatandaş olabilmek” amacına ulaşmak için günümüzde yaygın olarak kullandığı yollar da bu dönemde belirgin hale gelmiştir. Bu yollar firmaların; belli girişimlerin öngördüğü kurallar çerçevesinde sosyal ve çevresel faaliyetlerini raporlamasından, şirket etik kodlarının hayata geçirilmesine ve hatta işletmenin faaliyetlerini KSS standartları dâhilinde gerçekleştirilmesine kadar uzanmaktadır (Hond vd., 2007: 1).

KSS'nin tarihi gelişimi ile ilgili akademik ve mesleki literatürde yer alan çalışmalar, çoğunlukla A.B.D ve İngiltere gibi gelişmiş Batı ülkelerindeki tarihsel süreci aktarmaktadırlar. Freeman ve diğerleri, Howard R. Bowen'ın “İş adamının Sosyal Sorumlulukları” adlı kitabını yayımladığı 1953 senesinin, KSS tarihi için bir başlangıç olarak kabul edilmesi ile ilgili olarak; “Kuşkusuz bu bir Batı ve özellikle de Amerikan bakış açısıdır. Diğer geleneklerde iş ve toplum arasındaki bağlantılar çok daha eskilere dayanmaktadır” diyerek karşı çıkmaktadır (2010: 235). Freeman ve diğerlerince (2010) belirtilen bu durum, KSS'nin tarihi gelişimini sadece batı perspektifinden

değerlendirmek olarak ifade edilebilir. Söz konusu durumun kısmen de olsa önüne geçebilmek için geliştirmekte olan ülkelere KSS bağlamında kısaca değinilecektir.

Ülkelerin, gelişmiş ve geliştirmekte olanlar diye ikiye ayrılması, tarihte hep varolan bir sınıflandırma değildir. Bu ayırmadan önce toplumlar; Birinci Dünya, İkinci Dünya ve Üçüncü Dünya ülkeleri olarak sınıflandırılmaktaydı. Anthony Giddens'a göre "Üç Dünya Ayrımı" diye adlandırılan ve ülkelerin özelliklerini belirlemek için kullanılan bu sınıflandırma, Sovyetler Birliği'nin (SSCB) çöküşü ile birlikte geçerliliğini yitirmiştir. "Ayrıca Birinci, İkinci ve Üçüncü Dünyalar şeklinde bir sıralama; birincinin en iyi, üçüncünün de en kötü olduğu anlamını taşıyan bir değer yargısı yansıtmaktadır. Bu nedenle, söz konusu derecelendirilmeden kaçınılmasının en doğru çözüm olduğu ileri sürülebilir" (2006: 42). İkinci Dünya dâhilindeki SSCB bugün var olmasa da; Üçüncü Dünya ülkeleri ifadesinin günümüzde pejoratif anlamda kullanılmaya devam ettiğini söylemek mümkündür. Hatta Türkiye ve Üçüncü Dünya ülkesi sözcüklerini içeren basit bir internet taraması bile bu küçümseyici manada kullanımı göstermektedir.

Gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkeler ise; Giddens tarafından sanayileşme bağlamında açıklanmaktadır. Giddens'a göre, "az gelişmiş toplumlar veya geliştirmekte olan dünya olarak da anılan bu ikinci kategoridekiler, çoğunlukla endüstriyel gelişimin daha alt bir düzeyinde yer almaktadırlar" (2006: 41). Benzer bir şekilde Wayne Visser; geliştirmekte olan ülkeleri, "kişi başına düşen gelirin nispeten daha düşük olduğu ve daha az sanayileşmiş" toplumlar olarak nitelendirmektedir (2010: 131). Buna karşılık A.B.D gibi gelişmiş toplumların (Giddens, 2006: 41), sınıf kalkınma bağlamında oldukça üst bir seviyede bulduklarını söylemek mümkündür.

Geliştirmekte olan ülkelere genel anlamda KSS'nin tarihsel gelişim sürecinden söz etmek olanaklı değildir. Bu durumun başlıca sebebi, söz konusu ülkelerin tek bir bölgede yer almamasıdır. Bu nedenle çalışma kapsamında geliştirmekte olan ülkelerin KSS doğrultusunda gelişmiş dünyadan farklılaşmasının nedenleri irdelenecek ve KSS'nin geliştirmekte olan dünyadaki genel görünümü, ülkelerin sosyal sorumluluk bağlamında ortak özelliklerinin aktarılması yolu ile verilmeye çalışılacaktır.

Gelişmekte olan toplumların sosyal sorumluluk anlayışının gelişmiş toplumlardan farklı olduğunu söylemek mümkündür. Visser, KSS kapsamında gelişmekte olan dünya ile gelişmiş ülkeleri karşılaştırmakta ve her ikisinin birbirinden “sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamda” ayrıldığını ifade etmektedir (2010: 131). Melsa Ararat ve Mahmut Bayazıt ise iki dünya arasındaki farkı, John L. Campbell tarafından belirtilen ekonomik ve kurumsal faktörlerle açıklamaktadır (2009: 223, 224).

İçerisinde bulunulan ekonomik durum, şirketlerin toplumsal açıdan sorumlu davranışlarını etkilemektedir. Campbell’e göre şirketin "finansal performansı" ile ilgili bir sorun olması veya “sağlıksız ekonomik ortamda faaliyet göstermek” gibi şartların bulunması halinde; bu durum, işletmenin sosyal sorumluluk anlayışına olumsuz olarak yansımaya sebep olacaktır (2007: 952). Gelişmekte olan dünyanın olumsuz ekonomik koşullarının yukarıda belirtilen önerme dâhilinde değerlendirilebileceğini ifade eden Ararat ve Bayazıt “(...) sıklıkla gözlenen yüksek enflasyon ve istikrarsız döviz kurlarının” şirketlerin sosyal sorumlu davranışlarının önünde ciddi bir engel oluşturduğunu belirtmektedirler (2009: 223).

Kurumsal etmenler de tıpkı ekonomik faktörler gibi işletmelerin toplumsal sorumluluklarının hayata geçirilmesinde etkili olmaktadır. Bu etkenler Campbell’e göre (2007); KSS’ye dair yasal düzenlemeler, şirketlerin “öz-denetim sistemleri”, firma eylemlerini gözlemleyen ve ihtiyaç gördüğünde harekete geçen “özel ve bağımsız kuruluşlar”, sorumlu davranmaya teşvik eden “yöneticilerin de katıldığı eğitim ortamları”, şirketin KSS’yi destekleyen “meslek odası veya işveren derneklerine” üye olması, “sendika, çalışan, yatırımcı ve diğer paydaşlarla kurulan diyaloglar” olarak sayılabilir (Akt. Ararat ve Bayazıt, 2009: 223-224).

İşletmeler üzerinde baskı unsuru oluşturan, aralarında medyanın da bulunduğu paydaşlara ilişkin etmen, gelişmekte olan dünyada KSS bağlamında önem arz etmektedir. Campbell konuya ilişkin “Çevrelerinde davranışlarını izleyen ve gerektiğinde bu davranışları değiştirmek için seferber olan sivil toplum kuruluşları, toplumsal hareket örgütleri, kurumsal yatırımcılar ve basın da dahil olmak üzere özel, bağımsız kuruluşların bulunması şirketlerin sosyal açıdan sorumlu şekilde davranma

olasılığını arttıracaktır” (2007: 958) açıklamasını yapmıştır. Şirketlerin, toplumsal sorumlulukları doğrultusunda faaliyet göstermeleri için yön veren herhangi bir güç olmadığında işletmeler, hareketsiz kalabilmektedirler. Anılan paydaşlar nezdinde itibarlarını yönetmek, işletmeler için yaşamsal önem taşıdığından sosyal sorumluluk probleminin konu aşamasında iken yönetilmesi tercih edilmelidir. Ancak bu şekilde şirketler kendilerini olası bir krize karşı korumuş olacaklardır.

Visser, gelişmekte olan ülkelerin KSS bağlamında kendilerine özgü “özelliklere sahip olduğu” kanısındadır. Bunlardan ilki; şirket etik kodu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin raporlanması gibi uygulamaların “biçimsel” veya “kurumsallaşmış” olmamasıdır (2010: 132). Başka bir ifade ile gelişmekte olan ülkelerde kurumsal sosyal sorumluluk anlayış ve faaliyetlerini yazıya dökme geleneği yaygın değildir. Bu durum da, KSS yaklaşım ve uygulamalarının kalıcılığı açısından ciddi riskler oluşturmaktadır.

Werther and Chandler’in belirttiği üzere gelişmekte olan ülkelerde KSS, kurumsal hayırseverlik olarak yorumlanmaktadır (2011: 124). Aynı şekilde Visser de gelişmekte olan ülkelerin hayırseverliğe yönelik eğilimlerini doğrulamakta ve “eğitim, sağlık, spor ve çevre gibi” katkıda bulunulan alanları örneklendirmektedir (2010: 132).

Ancak, bu durumun farklı bir görünüm arz etmeye başladığı söylenebilir. Diğer bir deyişle KSS, gelişmekte olan dünyada kurumsal hayırseverlik dışında da bir anlam taşımaya başlamıştır. “Gelişmekte olan ekonomilerin ve çok uluslu şirketlerin KSS algılarını dönüştüren” iki örnek olarak, Coimbatore Krishnarao Prahalad tarafından yazılan Piramidin Altındaki Servet: Yoksulluğu Refaha Dönüştürmek adlı eserden ve Muhammed Yunus’a 2006 yılında Nobel Barış Ödülü kazandıran Grameen Bankası Projesi’nden söz etmek mümkündür (Werther ve Chandler, 2011: 124).

Muhammed Yunus ve Karl Weber tarafından kaleme alınan Yoksulluğun Olmadığı Bir Dünya Yaratmak: Sosyal İşletme ve Kapitalizmin Geleceği adlı kitapta sosyal sorumluluğun yardımseverlik ile ilgili olmayan önemli bir örneğini bulmak olasıdır. Yazarların belirttiği üzere, Grameen Danone Gıda şirketinin kurulma kararı, Yunus ve Groupe Danone Yönetim Kurulu Başkanı Franck Riboud’un bir görüşmesi

sırasında verilmiştir. Adı geçen toplantı esnasında Yunus tarafından sarf edilen sözlerin (2007: xv) daha önce belirtilen hayırseverlik ile ilişkili olmayan anlayışı özetlediği düşünülmektedir.

“Şirketiniz, besleyici gıdaların lider bir üreticisi. Bangladeş'in köylerine bazı ürünleri getirmek için ortak bir girişim kurma konusunda ne düşünüyorsunuz? Ortaklaşa bir şirket kurup adını da Grameen Danone koyabiliriz. Bu şirket, çocuklar başta olmak üzere kırsal kesimdeki Bangladeşlilerin iyi beslenmelerini sağlayacak sağlıklı yiyecekler imal edebilir. Ürünlerin düşük fiyata satılması durumunda milyonlarca insanın yaşamında gerçek bir fark yaratabiliriz” (Yunus ve Weber, 2007: xv).

Yukarıda belirtilen ortak girişim örneği, yoksul insanları doyurmayı amaçlayan bir yardım projesi değildir. Başka bir ifade ile Danone, ihtiyacı olanlara ürünlerini bağışlamamaktadır. Grameen Danone, yenilikçi bir sosyal işletmedir. Aşağıda verilen konuşma metni, Franck Riboud'un iş kurma davranışının altında yatan nedeni açığa çıkarmaktadır:

“Danone, dünyanın pek çok bölgesinde önemli bir gıda kaynağıdır. Açlığın ciddi bir sorun olduğu gelişmekte olan ülkeler de buna dâhildir (...) bu ülkelerde ürünlerimizi yalnızca hali vakti yerinde insanlara satmak istemiyoruz. Fakirlerin beslenmesine yardımcı olacak yollar bulmak istiyoruz. Toplumsal anlamda yenilikçi ve ilerlemeci olmak şirketimizin, otuz beş yıl öncesine babam Antoine Riboud'un çalışmalarına dayanan, tarihi vadinin bir parçasıdır” (Yunus ve Weber, 2007: xiv).

Bu sözler, Danone'nin sosyal sorumluluk anlayışını ortaya koymaktadır. Sözü edilen anlayışı Tarja Ketola'nın belirttiği gibi “(...)ulusal toplumun yoksul yurttaşlarına hizmet sağlamanın mümkün olmadığı zamanlarda işletmelerin, paydaşlarının taleplerini geçecek şekilde sorumluluk yüklenmesi” (2008: 421) olarak değerlendirmek mümkündür. Riboud'un özellikle fakirliğin azaltılması ile ilgili sözleri, işletmelerin paydaş beklentilerinin bile ötesinde bir hedefi göstermektedir.

Burada belirtilmesi gereken bir konu da gelişmekte olan ülkelerdeki açlık probleminin, çok uluslu şirketlerin sorumluluğu olarak kabul edilmesidir. Michael Hopkins, “(...) düşük yaşam standartları, sömürü, yoksulluk, işsizlik ve insani

kalkınmanın nasıl teşvik edileceği gibi” gibi temel konuların önceleri tamamen devletlerin sorumluluğunda olduğunu belirtmektedir (2003: 198). Ancak gelişmekte olan dünyada işletmelerin, toplumsal hayatta daha fazla rol üstlenmeleri beklenmektedir. Eskiden devletin yüklendiği “sosyal hizmetlerin sağlanması gibi” birtakım ödevlerin bugün şirketlerin yerine getirmesi talep edilmektedir (Visser, 2010: 132).

Son olarak işletmelerin özellikle de çok uluslu şirketlerin yoksulluğun sona erdirilmesinde toplumsal yükümlülüklerinin neler olduğu konusunun tam olarak açıklığa kavuşturulamadığı belirtilmelidir. Bu doğrultuda Hopkins, çok uluslu şirketlerin yoksulluğun giderilmesindeki rolünü sorgulamakta ve sonuç olarak şirketlere daha fazla kâra yol açacağı gerekçesi ile fakirlikle mücadele üzerinde durmalarını öğütlemektedir. Bu tavsiyede kâr, yönetim kurulu üyelerini yoksulluğun giderilmesi konusunda ikna etmek için kullanılmaktadır (2003: 198). Kâr güdüsü olmaksızın sadece toplumsal yükümlülükler ile bir işletmenin harekete geçmesi, şirketler ile ilgili beklentilerin yüksek olduğu gelişmekte olan dünyada bile mümkün değildir.

1.2.4. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Türkiye’de KSS’nin hem iş dünyası hem de akademik dünya bağlamında yeni yeni gelişmeye başlayan bir alan olduğunu söylemek mümkündür. *Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’nin* (TKSSD) kuruluşu da bu doğrultuda değerlendirilebilir (Arzova, 2009: 390). TKSSD’nin Genel Başkanı Serdar Dinler, derneğin Nisan 2010 tarihli Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu’nda “TKSSD olarak, 2005 yılından beri sürdürülebilir kalkınma ve sosyal başarı için yerel ve küresel anlamda KSS farkındalığı geliştirmek amacıyla faaliyet gösteriyor ve Türkiye’de KSS kavramının doğru anlaşılmasına katkıda bulunmak için girişimlerde bulunuyoruz. Ülkemize katma değer sağlayacak projelerle yolumuza devam edeceğiz” (Orhaner ve Doğan, 2010: 2) açıklamasını yapmıştır. Derneğin yakın denilebilecek bir zamanda kurulmuş olması ve daha da önemlisi Dinler’in kavramın farkındalığının arttırılması yönündeki sözleri nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluğun Türkiye’de yeni bir disiplin olduğunu iddia etmek mümkündür.

KSS' ye dair söz konusu iddiayı desteklemek için Sermaye Piyasası Kurulu'nun kurumsal yönetim uygulama anketinin sonuçlarını incelemek mümkündür. 2004 yılında payları İMKB'de işlem gören şirketlerin yanıtladığı anketin bulgulardan biri "Sosyal sorumluluk konusunda kamuya açıklanmış politikaları olup olmadığı şeklindeki soruya verilen cevaplardaki evet oranının %23'te kalması, şirketlerin henüz sosyal sorumluluk kavramının bilincinde olmadıklarını göstermektedir" (2004: iv) şeklindedir. Bu yorumun KSS'nin Türkiye'de henüz yerleşik bir kavram olmadığını gösterdiği düşünülmektedir.

Türkiye'de KSS konusunu daha iyi anlayabilmek için gelişmiş ve gelişmekte olan dünya arasındaki sosyal sorumluluk bağlamındaki farklardan yararlanmak mümkündür. Dünya Bankası'nın ülke gelir düzeyine göre yaptığı sınıflandırma, Türkiye'nin orta-üst gelir düzeyinde gelişmekte olan bir ülke olduğuna işaret etmektedir (<http://data.worldbank.org/country/turkey>). Bu noktadan hareketle daha önce belirtilen gelişmekte olan ülkelere ilişkin ortak özellikler Türkiye açısından değerlendirilecektir.

Gelişmekte olan ülkelerde "KSS kodları, standartları, (...) ve raporlar" gibi uygulamaların "biçimsel" ya da "kurumsallaşmış" olmasının pek rastlanan bir durum olmadığı belirtilmişti (Visser, 2010: 132). Ersöz'ün aşağıda verilen cümlesinin Türkiye'de KSS'nin 'kurumsallaşmamış' görünümünü çok iyi yansıttığı düşünülmektedir. "Ülkemizdeki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini raporlama ve sosyal sorumluluk alanındaki uluslararası kodları benimseme eğilimleri düşüktür. Öyle ki, çok az sayıdaki uluslararası kod, ülke işletmelerinde uygulanmaktadır" (Ersöz, 2007: 68). Aslında Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğun henüz emekleme aşamasında olması da bu duruma neden olmaktadır. Başka bir ifade ile Türk şirketlerinin zaman içerisinde sosyal sorumluluk anlayış ve faaliyetlerini paydaşları ile daha çok paylaşacağı düşünülmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin ortak bir diğer özelliği de hayırseverlik kavramı ile ilgilidir. Daha önce de belirtildiği gibi bu dünyada kurumsal sosyal sorumluluğun, hayırseverlik ile aynı anlamı taşıdığı yanılıgısına düşülmektedir (Visser, 2010: 132; Werther ve Chandler, 2011: 124). Aralarındaki farkın anlaşılması için KSS'yi evrensel

bir küme, hayırseverliği ise onun alt kümesi olarak görmek mümkündür. Diğer bir deyişle KSS, hayırseverliği kapsamaktadır; ama bunun tam tersi doğru değildir.

Ülkemizin hayırseverlik geleneği önemli bir kültürel miras olarak nitelendirilmektedir. Sözü edilen miras, büyük ölçüde Türkiye'nin “dini ve kültürel” tarihi ile açıklanabilir (Ersöz, 2007: 65; Arzova, 2009: 390). Türkiye, büyük bir imparatorluğun devamı olduğundan burada kastedilen yalnızca İslam ya da Türk kültürü değildir. Osmanlı Devleti'nin egemenliği altındaki diğer tüm etnik ve dinsel gruplar, ülkenin hayırseverlik anlayışını etkilemektedirler.

Khadeeja Balkhi ve Ralph Tench dinin, cemaatlerin sosyal rol ve sorumluluklarını tanımlaması nedeniyle güçlü “bir ahlâki etki” yarattığını ifade etmektedirler. Onlara göre bu durum, iş dünyası liderlerinin de içinde bulunduğu hayırseverlerin kurumsal sosyal sorumluluk algısını şekillendirmiştir (2009: 8). 2012 yılında vefat eden hayırsever, sosyal sorumluluk sahibi iş insanı Sabri Ülker'in; bu konuda iyi bir örnek olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir.

KSS Literatürü incelendiğinde hemen herkesin Türkiye'deki hayırseverlik mirasının önemi hakkında hemfikir olduğu görülmektedir. Ancak bu mirasın temelinde dinin yer aldığı, üzerinde uzlaşmaya varılan bir konu değildir. Örneğin Ararat, “Türkiye'nin hayırseverlik bakımından zengin geleneğini Osmanlı Yahudi ve Ortodoks cemaatlerinin hayırsever adetlerine dayandıran ve hayırseverliğin dini bağlamının olmadığını ileri süren akademisyenlerin” varlığına işaret etmektedir (2008: 284).

Ülkemizde Duygu Türker'e göre, “kurumsal bir mekanizma olan vakıfların aracılığı ile gerçekleşen güçlü bir kurumsal hayırseverlik geleneği” bulunmaktadır (2009: 412). Bahaeddin Yediyıldız ise, ‘Türk Kültür Sistemi İçinde Vakfın Yeri’ adlı makalesinde vakfı, “VIII. asır ortalarından XIX. asır sonlarına kadar uzanan bir dönemde(...) Türk dünyasının sosyal, kültürel ve ekonomik hayatında ehemmiyetli bir rol oynamış olan dini, hukuki ve sosyal bir müessese” olarak tanımlamıştır (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yyildiz/turkkultursistemiicindevakfinyeri.htm>).

Osmanlı toplumunda, kamusal hizmetlerin pek çoğu devlet kurumları tarafından yerine getirilmemiştir. Bugünkü durumun aksine “eğitim, sağlık ve sosyal guvenlik gibi hizmetler” kamu yararı doğrultusunda vakıflar tarafından yu ru tu lu mu tu ru (Balkhi ve Tench, 2009: 13).

Burada belirtilmesi gereken bir konu da vakıfların dar anlamda hayır ama çlı kurumlar olarak gu ru lu me me si ge re k ti ği dir. Ba Ÿka bir ifade ile vakıflar, Osmanlı halkının sosyal hayatının her zerresine nu fu z eden etkileri ile ku lt u ru mu zu e çok yo n lu katkıda bulunmu Ÿlardır.

Vakıflar gu nu mu zde de varlıklarını su ru du ru me k te di rler. 22.07.2010 tarihinde yayımlanan Meri ç Tafolar’ın haberine ge re; Vakıflar Genel Mu du ru lu ğu, Tu rki ye’de kayıtlı 46 bin 571 vakfın bulundu ğunu a çık la mı Ÿtır. Bu vakıfların pek ço ğu, Cumhuriyet do ne mi o n ce sin de ku ru lu mu Ÿtur (<http://gundem.milliyet.com.tr/turkiye-de-85-bin-dernek-46-bin-de-vakif-faaliyette/gundem/gundemdetay/21.02.2012/1267161/default.htm>). Vakıflar Genel Mu du ru lu ğu’nun Yeni Vakıf İstatistikleri’ne ge re (27.02.2013), Tu rk Medeni Yasası’na ba ğlı olan yeni vakıfların sayısı, Vakıfların Tu rlerine Ge re Da ğılı mı (27.02.2013) ba Ÿlıklı belgede belirtildi ği u zere 4689’ dur (<http://www.vgm.gov.tr/icerik.aspx?Id=192>). Yine aynı istatistiklerden hareketle; yeni vakıfların en çok hangi amaca hizmet etmek i çin ku ru lu du ğu da o ğrenilebilir. Yeni Vakıfların Ku ru lu Ÿ Ama çlarına Ge re Da ğılı mı (27.02.2013) ba Ÿlıklı doküman ilk sıranın ‘2561’ adet ile sosyal yardım amacına ait oldu ğunu gu ste r me k te di r. Bu amacın hemen ardından ise; ‘2306’ rakamı ile e ğitimin geldi ği gu ru lu me k te di r (<http://www.vgm.gov.tr/icerik.aspx?Id=192>). Ancak, bir vakfın aynı anda iki ya da daha fazla hedefe hizmet edebilece ği de unutulmamalıdır. Örne ğin, vakıf resmi senedinde sa ğlık, e ğitim ve yardımla Ÿma gibi ama çlar birlikte yer alabilmektedir.

Ÿirket hisselerinin ço ğunlu ğunun ki Ÿi veya aileye ait olması, Tu rk i Ÿ du nyasının genel gu ru nu mu nu olu Ÿturmaktadır (Göcen o ğlu ve Onan, 2008: 10). Du nya Bankası Grubu’nun 2000 yılındaki bir ara Ÿtırmasına ge re; Tu rki ye’deki i Ÿletmelerin yüzde 60’ı aile veya Ÿahıs Ÿirketi olarak faaliyet gu ste r me k te di r (Akt. Robertson, 2009: 620). Bu

bağlamda hayırseverlik bağlamında Türkiye ekonomisine yön veren aile holdinglerine de değinilmesi gerekir.

Aile holdinglerin birçoğunun vakıf kurmayı tercih etmesi (Orhaner ve Doğan, 2010: 20) ülkemizdeki kurumsal hayırseverlik anlayışı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Türkiye’de ilk akla gelen üç büyük aile vakfını kuruluş tarihleri ile birlikte Vehbi Koç Vakfı 1969, Hacı Ömer Sabancı Vakfı 1974, Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı 1978 olarak ifade etmek mümkündür.

Tarihten de anlaşılabilceği üzere Vehbi Koç Vakfı, Türkiye’nin ilk büyük özel vakfidir. Kuruluş amacının altında yatan neden Vehbi Koç tarafından daha önce belirtildiği gibi “(...) sosyal hizmet ve bağışlarımızı kurumsallaştırmak ve böylece bunların benden sonra da sürekliliğini sağlamak” (<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&VersionID=&Date=08.05.2008&ArticleID=917352>) şeklinde dile getirilmiştir.

Günümüzde de holding sahibi aileler vakfı kurma geleneğini devam ettirmektedir. Örneğin daha yakın bir tarihte, 2010 yılında Süzer Ailesi de kendi vakıflarını kurmuşlardır. Süzer Vakfı’nın internet sitesinde; “Süzer Vakfı, aile fertlerinin ve grup şirketlerinin uzun yıllardır yürüttüğü çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerini tek bir çatı altında toplayarak bunları kurumsal bir yapı içinde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Grup şirketleri, bu amaç doğrultusunda, her yıl kârlarının belli bir yüzdesini Süzer Vakfı’na aktarma kararı almışlardır” (<http://www.suzervakfi.org>) şeklinde bir açıklamada bulunmaktadır.

Söz konusu ifade, hayırseverliğin kurumsallaşmasına işaret etmektedir. Bir işletmenin kişilerden (örneğin şirket kurucusundan) bağımsız varlığını sürdürebilmesi için kurumsallaşması gerektiği gibi benzer bir şekilde yardımsever faaliyetlerin devamlılığının sağlanması için de bir kurumsal yapıya ihtiyaç duyulmaktadır.

Ayrıca Süzer Vakfı’nın açıklamasının Türkiye’de sosyal sorumluluk ve hayırseverlik kavramlarının algılanışına dair bir örnek de oluşturmaktadır. İşletmenin sosyal sorumluluk politikasını belirleyebilmek için Süzer Grubu’nun internet sitesi

incelenmiştir. Sitenin sosyal sorumluluk bölümünde “Eğitime Katkı” başlığının altında aşağıdaki gibi bir bilgilendirme bulunmaktadır:

“Süzer Grubu'nun geleneksel değerlerimizin yaşatılması ve ülkemiz insanının daha ileri düzeyde bir yaşam sürmesi amacıyla uzun yıllar önce ayırmaya başladığı fonlarla hayata geçirilen toplumsal hizmetlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri sırasıyla: 2010 Süzer Vakfı, 2009 Van'da 3000 Öğrenciye Giysi Yardımı, 2009 Türkiye Sakatlar Derneği Giysi Destek Kampanyası, 2000 Hasan Süzer Lisesi; Gaziantep (...)”

Yukarıda özetlenen anlayışın kurumsal hayırseverlik olduğunu söylemek mümkündür. Fon tahsisi ile gerçekleştirilen amaçlar kadar yardım amaçlı kıyafet sağlanması gibi bir örneğin bu görüşü doğruladığı düşünülmektedir.

Türkiye'de bu kadar güçlü bir geleneğe sahip ve üstelik de KSS'nin bir yönünü oluşturan hayırseverlik ile kurumsal sosyal sorumluluğu özdeşleştirmenin bir sakıncası olmadığını ve KSS yaklaşımının sadece hayırseverlik odaklı olabileceğini ileri sürenler bulunmaktadır.

KSS ve hayırseverlik arasındaki farkın dikkate alınmasının söz konusu durumu netleştireceği düşünülmektedir. Ceyda Aydede'ye göre KSS, tüm işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde “sosyal ve çevresel” konuların göz önünde bulundurulmasını gerektiren ve şirketi kâr etmesi yönünde etkileyen “temel iş değeri ve stratejisidir” (2007: 24). Diğer taraftan hayırseverlikte toplumsal fayda sağlamak için faaliyetler de bulunulsa da söz konusu hayır işlerinin ne iş süreçlerine uyum sağlaması ne de kârlılığa katkıda bulunması söz konusudur.

Ayrıca hayırseverlik ile KSS'nin aynı kefeye konmasının, sosyal sorumluluk bağlamında riskli olabileceğini söylemek mümkündür. Berkay Orhaner ve Feride Doğan'ın belirttiği gibi “KSS'nin kurumsal hayırseverlikten ibaret gibi algılanmaya devam etmesi, KSS uygulamalarının kısa vadede sonuç veren pazarlama araçları olarak kabul edilmesi sonucunu doğurabilecektir. Bu yanlış kanı, pek çok şirketin kaynaklarını azaltmasına veya söz konusu KSS uygulamalarına aktarmasına neden olabilir” (2010: 15). Bu doğrultuda belirtilmesi gereken bir konu da hayırseverlik odaklı KSS'nin

benimsenmesinin yalnızca pazarlama işlevinin dikkate alınmasına yol açacağıdır. Diğer temel fonksiyonlar olan üretim ve finans bile bu yaklaşımda yer almamaktadır. Aynı şekilde, bu KSS perspektifinin çalışanlar ve tedarikçiler gibi bazı birincil paydaşları ihmal edebileceğini söylemek mümkündür.

Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk algısına dair diğer bir yanlış da sponsorluk konusu ile ilgilidir. Başka bir ifade ile ülkemizde KSS kavramı sponsorluk ile karıştırılmaktadır (Ersöz, 2007: 71; Balkhi ve Tench, 2009: 9). Bu yanlış anlamının uzun dönemde kurumsal sosyal sorumluluk açısından oldukça zararlı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.

İşletmelerin toplumsal bir konuya aynı veya nakdi anlamda katkı sağlamaları olarak nitelendirilebilecek sponsorluk, şirketin ticari fayda gözettiği bir iş anlaşması olup pazarlama işlevi kapsamında değerlendirilmelidir. Bir anlaşmada her iki tarafın da kazanması istenilen bir sonuçtur; sponsor olunan tarafın kârlı çıkması kavramın sosyal sorumluluk olarak kabul edilmesine yol açmamalıdır.

Derinlemesine görüşmeler yoluyla Türkiye'de KSS konusunda Peren Özturan tarafından yürütülen bir araştırmada sponsorluk ile ilgili olarak yukarıda belirtilen görüşler doğrultusunda sonuçlara ulaşılmıştır. Özturan, araştırma bulgularının ışığında şu şekilde görüş bildirmektedir: “(...) çoğu Türk şirketi sosyal sorumluluğu sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyeti ile bir tutmaktadır; şirketler sosyal adalet konularındaki çalışmalardan ziyade eğitim, çevre, kültür, spor gibi alanlarda KSS çalışması yapmayı tercih etmektedir” (İçduygu vd., 2011: 184).

Sponsorluk ile ilgili tartışmalı durum Özturan'ın belirttiği bu sebebe dayanmaktadır. Daha açık bir ifade ile bir şirketin sosyal sorumluluk yaklaşımının yalnızca pazarlama bakış açısıyla tanımlanmasında sakınca görülmektedir. Bir işletme yalnızca halka karşı sorumlu olmadığı gibi böyle olması durumunda dahi çoğunluğun görüşü hâkim olacağından; eğitim, kültür gibi birtakım konular desteklenirken diğerlerine ise katkıda bulunulmayacaktır. İşletmelerin arzu ettikleri konulara sponsor olması anlaşılabilir bir durumdur; ancak işin doğası gereği halkın ilgisini çekecek projelere destek olunması sponsorluk hakkında ihtiyatlı olma ihtiyacını doğrulamaktadır.

Paternalizm, bu çalışma dâhilinde yer verilen gelişmekte olan dünyaya dair ortak özelliklerin sonucusudur. Melsa Ararat ve Ceyhun Göcenoğlu'na göre akademisyenler, bu dünyadaki "liderliğin belirgin bir ortak niteliği" olarak paternalizmi işaret etmektedirler (2006:7). İş insanının paternalist (babacıl) liderlik niteliklerinin kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kavramın KSS doğrultusundaki önemi; işgörenler ve yerel topluluklar başta olmak üzere, iş insanının paydaşlara ilişkin sorumluluğunu tanımlamada bir çerçeve olarak işlev görmesinden kaynaklanmaktadır.

Ataerkil anlayış, paternalizmin kökeni olarak kabul edilmektedir. Bir insanın diğerine ilgi gösterdiği, ona bir babaymışçasına sahip çıktığı paternalistik yaklaşımda; kurulan bu ilişkinin karşılıksız olmadığını söylemek mümkündür. Söz konusu baba figürü, koruyucu rolüne karşılık olarak "sadakat ve itaat" gösterilmesini talep etmektedir (Köksal, 2011: 159). Selda Fikret Paşa ve diğerleri (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda elde edilen "Türkiye bağlamında bir liderin, takipçilerin aileye ait olma duygularını önemseyen bir ebeveyn olarak" (Akt. Ararat ve Göcenoğlu, 2006: 7) görülmesi paternalizmin ülkemizdeki algılanışı açısından önemli bir bulgudur. Belirtilen çalışmada hazır bulunan katılımcılar, ideal Türk liderinin "takipçilerinin kişisel problemleriyle ilgilenen, çalışanlarının sorunlarına ilişkin karar verirken inisiyatif alan, çalışanlarının çocuklarının düğün töreni gibi sosyal etkinliklere katılan(...), ve şirkette aile ortamı gibi bir atmosfer yaratan" bir kişi olduğunu ifade etmişlerdir (Paşa vd., 2001: 575). Radikal Gazetesi'ndeki (7 Mayıs 2009) Arzu Çetik'in haberinin, yukarıda belirtilen niteliklere yakın özelliklere sahip bir iş adamını tarif ettiği düşünülmektedir. Norm Civata Yönetim Kurulu Başkanı Nedim Uysal kredi kartı ödemelerinden dolayı hakkında yasal işlem başlatılacak işçilerine yardımcı olmuştur. Sayısı yirminin üzerinde olan işçisini, işten çıkartarak onlara kıdem tazminatı ödenmesini sağlamıştır. Uysal, böylelikle borçlarını ödeme imkânı bulan işçilerinin bazılarının kartını dahi iptal ettirmiştir

(<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=934804&Date=08.05.2009&CategoryID=80>).

Kredi kartı borcunu ödeyemediklerinden haciz tehlikesi ile karşı karşıya kalmak, işçilerin kişisel problemi olduğu kadar işverenin sorumluluğunda da değildir. Burada sergilenen sorumluluk anlayışı ancak liderin paternalist özellikleri ile açıklanabilir. Uysal'ın aynı haberde yer alan sözlerinin, bu nitelikleri belirgin şekilde anlattığı düşünülmektedir: “İşçilerimiz bana ‘baba’ derler. Onlar da bizim için evlat gibidir. Çocuklarının sünnetlerini de yaptırım. Biz çok büyük bir aileyiz” (<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=934804&Date=08.05.2009&CategoryID=80>). Bu sözleri ile Uysal, ideal Türk liderini adeta tasvir etmektedir.

Paternalizmin daha önce de belirtildiği gibi yerel topluma karşı sorumluluklar açısından da önem taşımaktadır. Ararat ve Göcenoğlu, işletmelerin yörenin futbol takımına destek olunması gibi yerel toplumun etkinliklerine katkıda bulunarak “rekabet avantajı ve meşruiyet” sağlamaya çalıştıklarını söylemektedirler. Yazarlara göre “yerel işletmeler tarafından beslenen bu bölgecilik” anlayışı paternalizm ile yakından ilgilidir ve hatta onun adeta bir “göstergesidir” (2006: 7).

Bu noktada paternalistik nitelikler ve hayırseverlik anlayışının da iç içe geçtiği belirtilmelidir. Diğer bir deyiş ile merhametli bir baba gibi davranan iş adamları, okul ve hastane gibi kamu binaları yaptırıp bağışlayarak yerel toplum için de babalık rolünü yerine getirmektedirler.

Pek çok ülkede şirketlerin sosyal açıdan sorumlu kurumlar haline gelmesinin, çeşitli aktörler tarafından uygulanan baskının bir sonucu olduğu ifade edilmektedir. Ersöz'e göre Türkiye'de ne hükümet ne de tüketiciler gibi aktörlerin sosyal sorumluluk konusunda işletmeler üzerinde ciddi bir baskı unsuru oluşturdukları ileri sürülememektedir (2007: 68).

Ancak, Türkiye bağlamında KSS'nin gelişmesine sebep olan birtakım özel koşulların varlığından da söz etmek olasıdır. Türkiye'deki kişisel liderlik anlayışı, çok uluslu şirketlerin katkısı, ülkede geçerli olan ekonomik koşullar, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne aday bir ülke olması ve siyasi birtakım etkenler söz konusu koşullar arasında yer almaktadır.

Belirtilen faktörlerden biri olan, “kişisel liderlik”, Türkiye’de şirketlerin KSS anlayışını benimsemesine büyük ölçüde katkıda bulunan bir etmendir (Ersöz, 2007: 68; Göcenoğlu ve Onan, 2008: 3). Kişisel liderlik konusunda ise; Türkiye’de sosyal sorumluluk anlayışının gelişimi açısından kritik bir rol oynadıkları kuşkusuz olan Hayrettin Karaca ve İbrahim Betil gibi iki isime değinmek gerekmektedir. Her ikisinin de iş çevrelerinde geçmişinin bulunmasının (Göcenoğlu ve Onan, 2008: 3) kurucuları arasında buldukları sivil toplum kuruluşlarına iş insanlarının da katılmasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Karaca ve Betil’in kuruluşuna öncülük ettiği vakıflar olan (sırasıyla belirtmek gerekirse) TEMA ve Eğitim Gönüllüleri Vakfı, sivil toplum tarihimizde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma kapsamında, Türkiye’deki KSS anlayışının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı için TEMA’ya detaylı olarak değinilecektir.

TEMA, Türkiye’de çevre alanında faaliyet gösteren en önde gelen sivil toplum örgütlerinden birisidir. Bu STK, “yurt dışına ihraç edilen ilk Türk tekstil” ürününü (<http://www.karaca.com.tr/tr/hakkimizda/>) imal eden Karaca şirketini yıllarca yönetmiş Hayrettin Karaca ve Tekfen Holding’in kurucularından Nihat Gökyiğit tarafından 1992 yılında kurulmuştur. Bu noktada TEMA’nın internet sitesinde de belirtildiği gibi ülkenin en önde gelen sanayicilerinin de aralarında bulunduğu “Kurucular Heyeti’nin ihtişamlı listesinin” (<http://www.tema.org.tr/Sayfalar/Hakkimizda/Tarihce.html>) de üzerinde durmak gerekir. Gerçekten de Vehbi Koç, Sakıp Sabancı ve Sabri Ülker gibi ticaret tarihimizin en nüfuzlu işadamlarının “gerçek kişi kurucu üyeleri” listesinde yer almaları sözü edilen “ihtişamı” ispatlar niteliktedir.

Çevrenin bir paydaş olarak kabul edilip edilmeyeceği yönünde tartışmaların süregeldiği (Freeman vd., 2010: 208) günümüzde TEMA, Genel Müdürü Sarıgül’ün ifadesine göre 450 bin gönüllüsü ile (Mesutoğlu, <http://cadde.milliyet.com.tr/2012/07/25/HaberDetay/1557875/-istanbul-da-agaclandirilacak-olan-kalmadi->) etkin konumunu bugün de korumaktadır. Karaca ve Gökyiğit tarafından özellikle de Karaca’nın kişisel önderliğinde iş insanları ile birlikte

kurulan bu vâkıf, iş dünyasının çevreye karşı sorumluluklarının belirlenmesinde büyük bir etkiye sahiptir.

Ülkemizdeki KSS anlayışının gelişiminde; çok uluslu şirketlerin katkısı önemli bir yer tutmaktadır. Ararat (2004), Türkiye'deki çok uluslu şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının öncüleri olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir (Akt., Türker, 2009: 411). Ancak KSS'nin gelişimine dair bu yaklaşımda, ülkedeki hayırsever oluşumların hariç tutulduğu da belirtilmelidir (Ararat, 2005: 255). Başka bir deyişle burada KSS ile işletme faaliyetleriyle bütünleşmiş bir anlayış kastedilmektedir.

Bu noktada Türkiye'de çok uluslu şirketlerin geçmişinin çok da eskiye dayanmadığı ifade edilmelidir. Erdener Kaynak ve Bülent Ardanıç'ın belirttiği üzere “(...) petrol dışında üretimde bulunmak için gelen yabancı sermayeyi düzenleyen Yabancı Sermaye Yasası 1954 yılında çıkarılmıştır” (1978: 113). Hatta sözü edilen kanuna rağmen ancak 1980'li yıllardan itibaren çok uluslu şirketlerin sayısında önemli bir artış olduğundan söz edilebilir.

Çok uluslu şirketler, başka bir ülkede faaliyet gösterirken kendi ülkelerinde geçerli olan kurallara uygun bir şekilde hareket etmek zorunda kalabilmektedir. Bu doğrultuda kendi ülkelerinin kanunlarına göre davranan çok uluslu işletmelerin KSS bağlamında “yerli firmalar için örnek oluşturduğunu” söylemek mümkündür (Ararat, 2005: 255). Ancak tüm uluslararası firmaların dünyanın çeşitli bölgelerinde faaliyet gösterirken anavatanlarındaki yasal düzenlemelere uyması gerekmez. Hatta bu durumdan yararlanılması gerektiğini düşünen şirketler bile bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun çok uluslu şirketler için önde gelen bir konu olmaya devam ettiği (Arzova, 2009: 378) ve söz konusu işletmelerin “Türkiye'deki KSS faaliyetlerinin ana tedarikçileri” olarak kabul edilebileceği (Orhaner ve Doğan, 2010: 26) belirtilmektedir. Ancak bu konuda farklı görüşler de bulunmaktadır.

Örneğin Diana C. Robertson, “Asya ülkeleri hakkındaki çalışmalarında Chapple ve Moon'un (2005) çok uluslu şirketlerin(...) yerel işletmelere kıyasen KSS'yi daha çok benimsedikleri bulgusunu” değerlendirmekte ve bu bilimsel sonucun Türkiye için

geçerli olmadığını ileri sürmektedir. O'na göre ülkemizde "(...) kurumsal sosyal sorumluluk mevcut olmakla birlikte; Türkiye'de KSS çok uluslu şirketlerde bulunan özelliklerden farklı nitelikler taşımaktadır" (2009: 626-627).

Wendy Chapple ve Jeremy Moon yukarıda belirtilen çalışmalarında çok uluslu şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak bu işletmelerin "buldukları ülkenin KSS profiline uyumlu olduğu" yönünde bir yorumda bulunmuşlardır (2005: 436). Bu yorumla aynı doğrultuda sayılabilecek bir görüş de S. Burak Arzova tarafından dile getirilmiştir. O'na göre Türkiye'de birçok çok uluslu şirket, bağışta bulunma ve işgücünün de içinde bulunduğu kaynaklarını seferber etme yolu ile "çevre, eğitim ve sanat" gibi sosyal sorumluluk alanlarına katkıda bulunmaktadır (2009: 378). Özellikle de toplum yararına bağışta bulunmanın Türkiye'deki KSS anlayışında önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür.

Uluslararası işletmeler kendilerine en çok ihtiyaç duyulan kriz anlarında toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeye de çalışmaktadırlar (Arzova, 2009: 378). Kriz durumlarında çok uluslu şirketlerin rolünü örneklendirmek için, doğal felaketlerden bahsetmek mümkündür. Pfizer Türkiye'nin yukarıda belirtilen insan kaynağına da örnek olabilecek gönüllülük temelinde faaliyet gösteren *Pfizer Toplum Takımı* adında bir ekibi bulunmaktadır. Nevzat Sinan Atlığ'a göre ekip, "(...)doğal afetler sonrası da sorumluluk olarak tüm Pfizer'ı organize etmiş ve yardımların koordinasyonunu yürütmüştür. 1999 Adapazarı-Düzce depremleri sonrası giysi, ilaç ve gıda yardımı, 2002 yılında meydana gelen Rize selinin ardından Rize Sağlık Müdürlüğü'ne gıda ve ilaç yardımında bulunulmuştur" (2006: 61).

Türkiye'de çok uluslu şirketler ile ilgili belirtilmesi gereken son konu da tedarik zinciri yaklaşımları ile ilgilidir. Genel anlamda işletmeler, tedarik zinciri anlayışları ile ilgili olarak KSS bağlamında ciddi baskılara maruz kalmaktadırlar. Başka bir ifade ile tedarik zincirinde şirketlerin itibarının zedelenmesine yol açacak çeşitli tuzakların bulunduğunu söylemek mümkündür. Orhaner ve Doğan, "tedarik zinciri yönetiminin KSS ile olan ilişkisi bağlamında kamuoyunun bilinç düzeyinin halen düşük düzeyde olmasından" çok uluslu şirketleri sorumlu tutmaktadırlar. Bu duruma kanıt olarak da,

şirketlerin tedarik zincirlerinin takibine ilişkin yayımladıkları raporların sayıca azlığını göstermektedirler (2010: 26).

Türkiye'deki KSS anlayışı kapsamında üzerinde durulması gereken diğer bir konu da ülkede geçerli olan iktisadi şartları kapsamaktadır. Ekonomik zorluklarla karşı karşıya bulunan bir ülkede herhangi bir işletmenin sosyal sorumluluk uygulamalarına gereken önemi vermesi mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında Türk ekonomisi geçmişte olmasa da günümüzde sağlam bir şekilde işlemektedir. Türkiye'nin bu iktisadi konuma gelmesi, belli yolların izlenmesi ile elde edilen bir sonuç olarak görülmektedir.

“(...) yıllardır süren kronik enflasyon ve ekonomik krizler sonrasında Türkiye; yeniden yapılandırma ve finans sektörünün izlenmesi, Merkez Bankası'nın bağımsızlığının tesis edilmesi, sıkı bir maliye politikasının uygulanması, enflasyonun büyük ölçüde azaltılması, tekelci sektörlerin deregülasyonu ve devletin ekonomideki rolünün azaltılması gibi yollarla makro ekonomik istikrar bağlamında son 5 yılda önemli gelişmeler kaydetmiştir” (Ararat ve Göcenoğlu, 2006: 4).

Şirketlerinin varlığını sürdürebilmesi, iş dünyası liderlerinin ekonomik faktörleri dikkate alması ile açıklanabilmektedir. Söz konusu faktörler, Boytaş KSS Raporu'nda Yönetim Kurulu Başkanı Şükrü Boydak tarafından dile getirilmiştir. Boydak, genel anlamda Türk ekonomisinin gelişme gösterdiğini, 2008'de başlayan küresel ekonomik krize rağmen Türkiye'nin büyümesini devam ettirdiğini ifade etmektedir. Sözlerine imalat sektörünün “2001 sonrası” hüküm süren olumlu iktisadi ortam sayesinde ivme kazandığını da eklemektedir. Boytaş şirketinin KSS yaklaşımını ise aynı raporda şirket genel müdürü Şahin Nursaçan aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

“(...) sosyal ve ekonomik yönden sürdürülebilirliğe olan katkımızı en üst düzeye çıkarmak adına KSS'yi ana stratejilerimiz arasına aldık. Sürdürülebilirlik ise hem misyon hem de genel strateji ifademizde yer bularak; tüm aktivite ve planlarımızda yön gösterici bir yaklaşım olarak yer aldı” (<http://www.boytas.com.tr/Media/KSSRaporu.pdf>).

Boytaş şirketinin Türkiye'de KSS'nin gelişim aşamalarına örnek teşkil eden bir işletme olduğunu söylemek mümkündür. Daha önce de belirtildiği gibi bir şirket, ancak ekonomik koşulların destekleyici olduğu gibi bir ülkede başarılı olmaktadır. Şirketin başarısının da paydaşlar açısından daha iyi KSS politikalarının geliştirilmesine neden

olacağını söylemek mümkündür. Pazarında lider bir şirket olan Boytaş'ın yukarıda belirtilen KSS anlayışını benimsemesi bu doğrultuda açıklanabilmektedir.

Türkiye'nin 1999 senesindeki Helsinki Zirvesi'nde Avrupa Birliği'ne aday ülke olarak kabul edilmesi, 1959 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu'na başvuru ile başlayan süreçte bir dönüm noktasıdır. Avrupa Birliği (AB) üyelik süreci, KSS'nin gelişimi için önemli olarak kabul edilmektedir. Robertson, bu konuyla ilgili olarak "AB üyelik talebinin (...) Türkiye'de KSS'nin doğasını değiştirmesi beklendiği" şeklinde bir görüş ileri sürmektedir (2009: 627).

R. Şeminur Topal ve Hande Gürdağ'ın belirttiği gibi, Avrupa Birliği'nin tüm üyelerinin Topluluk Müktesebatı'nı kabul etmesi bir zorunluluktur. Bir aday ülke olarak Türkiye de AB ile kendi mevzuatı arasındaki ayrılıkları gidermeye çalışmaktadır (2009: 349). Avrupalı gelişmiş ülkelerin deneyimlerinin izlerini taşıyan AB düzenlemeleri, KSS bakımından oldukça ileri bir yaklaşıma sahip olduğundan Türkiye ve AB arasındaki sözü edilen farklılıkların giderilmesi yönündeki girişimler ile ülkemizde KSS bağlamında ilerlemeler kaydedildiğini ileri sürmek mümkündür.

Ararat ve Göcenoğlu'na göre, "Türkiye köklü bir değişim geçirmektedir (...) Avrupa Birliği bağlantılı reform süreci katılımcı demokrasi, yolsuzlukla mücadele, insan hakları, sivil toplumun önemi gibi konulardaki güçlü vurgusu" ile belirtilen dönüşüme katkıda bulunmaktadır (2006: 6). Avrupa Birliği'ne üye olma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen "(...) 2001 ve 2004 tarihli Anayasa değişiklikleri, ölüm cezasının kaldırılması, Hükümetin işkenceye karşı 'sıfır tolerans' politikası, ifade, dernek kurma, din ve vicdan özgürlüğüne ilişkin pek çok kısıtlamanın kaldırılması, DGM'lerin kaldırılması, kültürel hakların tanınması konusunda kaydedilen gelişmeleri" (Özer, 2008: 58) ülkedeki değişimin ayrıntılı bir görünümü olarak ele almak mümkündür.

Avrupa Birliği'ne tam üye olma arzusu, Türkiye'de sivil toplum üzerinde de etki yaratmaktadır (Ararat ve Göcenoğlu, 2006: 6). AB'ye uyum süreci dâhilinde 2004 yılında kabul edilen 5253 sayılı Dernekler Kanunu'nu, bu doğrultuda değerlendirmek

mümkündür. İçişleri Bakanlığı'nın 2010 tarihli Dernekler Mevzuatı'nda Dernekler Dairesi Başkanı Mustafa Yardımcı bu konuda aşağıdaki açıklamayı yapmıştır:

“Uzun yıllar ülkemizde güvenlik ve asayiş problemi olarak algılanan ve insanımızın en temel haklarından olan örgütlenme ve dernek kurma hakkı, dünyadaki gelişmelere bağlı olarak beyana dayanan bir hak olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşları, merkezi ve yerel idarelerin yanında üçüncü sektör olarak yönetim yapısının yanında yer almıştır” (İçişleri Bakanlığı, 2010: 7).

Özetle, STK'lara ilişkin kuralların yeniden tanımlanması, sivil toplum kuruluşlarının yokluğunda sosyal sorumluluktan söz etmek de mümkün olmayacağından büyük bir önem taşımaktadır.

KSS konusunda Avrupa Birliği ile ilişkimize iş dünyası açısından da değinilmesi gerektiği düşünülmektedir. Harry Flam'a (2004) göre Türkiye'nin Avrupa Birliği'yle olan ticari bağları geçmişe dayanmaktadır ve hatta “AB, uzun bir süre için Türkiye'nin en önemli ticaret ortağı olmuştur” (Akt. Türker, 2009: 412). Bu doğrultuda “Avrupa pazarına hali hazırda odaklanmış ve bu pazarda ürünlerini pazarlamak amacıyla çoğu AB düzenlemesine uygun hareket eden Türk şirketlerinin” varlığından da söz edilebilir (Türker, 2009: 412). Önemli bir süredir Avrupa ülkelerine ihracat yapan bu Türk firmaları, AB normlarında üretim yapmaktadırlar. Anılan şirketlerin ürün alanında sosyal sorumluluk açısından diğer işletmelere öncülük edebileceğini düşünmek mümkündür.

Stratejik yönetimde bir dış çevre analiz aracı olan PEST (Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik) analizi, politik faktörler gibi yasal etkenleri de içermektedir. Çalışma kapsamında KSS ile ilgili Türkiye'deki siyasi faktörlere bu açıdan bakmak mümkündür.

Arzova'nın da belirttiği gibi Türk hukuk sistemi, kurumsal sosyal sorumluluğu şirketler için yasal bir zorunluluk olarak tanımlamamaktadır (2009: 390). Bununla birlikte Sermaye Piyasası Kurulu tarafından ilan edilen Kurumsal Yönetim İlkeleri'nin şirketlere belli sorumluluklar yükleyen bir kamu düzenlemesi olma niteliğini taşıdığını

(Deren Van Het Hof, 2009: 20) söylemek mümkündür. 2011 senesinde değişikliğe uğrayan Kurumsal Yönetim İlkeleri'nin Etik Kurallar ve Sosyal Sorumluluk bölümünde aşağıdaki madde yer almaktadır:

“Şirket, sosyal sorumluluklarına karşı duyarlı olur; çevreye, tüketiciye, kamu sağlığına ilişkin düzenlemeler ile etik kurallara uyar. Şirket, uluslararası geçerliliğe sahip insan haklarına destek olur ve saygı gösterir. İrtikâp ve rüşvet de dâhil olmak üzere yolsuzluğun her türüsüyle mücadele eder” (SPK Tebliği, 2011: 13).

Kurumsal sosyal sorumluluğun SPK tarafından geniş kapsamlı bir şekilde tanımlandığını ifade etmek mümkündür. Bir başka deyişle şirketlerin ticari sorumlulukların yanı sıra ahlâki yükümlülükleri de dikkate alınmaktadır. Belirtilmesi gereken diğer bir konu da; insan haklarına verilen değerdir. Uluslararası arenada Türkiye'ye yönelik insan hakları ihlali eleştirileri bakımından bu durumun ayrı bir önemi bulunmaktadır.

Türkiye'de faaliyet gösteren tüm şirketlerin uymak zorunda olduğu kanunlar bulunmaktadır. 4734 Sayılı Kamu İhale Kanunu, 3628 Sayılı Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu, 5346 Sayılı Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Amaçlı Kullanımına İlişkin Kanun, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu yürürlükte bulunan işletmelerle ilgili yasalardır (Balkhi ve Tench, 2009: 23).

193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun 89. maddesinin KSS bağlamında dikkate değer olduğunu söylemek mümkündür. Genel anlamıyla vergi indirimini koşullarını düzenleyen bu madde, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk yatırımlarına vergi anlamında teşvik sağlanması açısından oldukça önemlidir. Örneğin 89. maddenin 5. bendi aşağıdaki gibidir:

“(…) bağışlanan okul, sağlık tesisi ve (...) öğrenci yurdu ile çocuk yuvası, yetiştirme yurdu, huzurevi, bakım ve rehabilitasyon merkezi ile(...) yaptırılacak ibadethaneler ve Diyanet İşleri Başkanlığı denetiminde yaygın din eğitimi verilen tesislerin inşası dolayısıyla yapılan harcamalar(...) mevcut tesislerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için yapılan her türlü nakdî ve aynî bağış ve yardımların tamamı”

Örnek olarak verilen yasa bendinde, kanun koyucunun hayırseverliği destekleme amacı güttüğünü söylemek mümkündür. Ancak burada belirtilmesi gereken bir nokta da 89. maddenin sadece yardımseverlik ile ilgili olmadığıdır. Anılan maddede spor, sponsorluk, sivil toplum kuruluşları ve diğer birtakım konularda da düzenlemelerde bulunmaktadır.

Belirtilen diğer yasalar doğrudan sosyal sorumluluk ile ilgili olmamakla birlikte bir firmanın nasıl davranması gerektiğini belirleyen “olmazsa olmaz” (sine qua non) konuları düzenlediğinden KSS bağlamında büyük bir önem taşımaktadırlar. Daha açık bir söyleyiş ile sosyal sorumluluk mevcut kanunların ötesinde yükümlülükler olarak kabul edildiğinde yürürlükteki yasalar da işletmeler için zaruri koşulların somut görünümü oluştururlar.

Siyasi iktidarın kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki yaklaşımının önemli bir politik etken olduğunu söylemek mümkündür. Seçil Deren Van Het Hof, konuyla ilgili genel bir bakış açısı sağlayan ifadesinde “Türkiye’de özel sektörü KSS faaliyetlerine iten bir diğer önemli etken olarak bu alanda artan kamu regülasyonları” (2009: 20) gösterilebilir demektir. Türkiye’nin Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ne imza atmasını, OECD Çok Uluslu Şirketler Bildirgesi ve Uluslararası Çalışma Örgütü İşyerinde Temel İlke ve Haklar Deklarasyonu’nu kabul etmesini (Arzova, 2009: 378) siyasal iktidarın KSS’ye yönelik olumlu tutumlara sahip olduğuna dair kanıtlar olarak değerlendirmek mümkündür.

Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili olarak bu çalışmada üzerinde durulması gereken son nokta; KSS’nin ülkemizde gelişim potansiyeli olduğudur. Hopkins’e göre Türkiye’de “sivil halk gruplarının işletmelerin toplumsal açıdan sorumlu davranmaları yönündeki talepleri ve karşılığında işletmelerin de bu talebi ticari faaliyetlerine dâhil etmesi yönünde karşılıklı olarak birbirini destekleyen” bir durumdan söz etmek mümkündür. Bu bağlamda Hopkins, bölge halkını işletmelerle karşı karşıya getiren Bursa ve Bergama’ya ilişkin iki örnekle bu durumu örneklendirmektedir. Her iki olayda da yörede yaşayan insanlar çevre kirliliğine karşı direnişte bulunmuş ve büyük şirketlere karşı duruş sergilemişlerdir (2003: 207). Bu

noktada Türkiye’de çevre hareketleri anlamında son yıllarda belirgin bir artış olduğu da belirtilmelidir. “Türkiye’de yerel sorunlar etrafında bir araya gelen insanların eylemleriyle sonuca gitmelerinin (...) başarılı olduğu” (Kapıkıran, 2010: 3) cümlesinin KSS’nin geleceğine yönelik anılan savı desteklediğini ileri sürmek mümkündür. Çevre, yerel toplumun geleceği ile ilgili bir konu olduğundan yöre halkı için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle en temel anlamda sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen şirketler aleyhine toplumsal muhalefetin arttığını söylemek mümkündür.

Özetle günümüzde ağırlıklı olarak hidroelektrik veya nükleer santrallere karşı düzenlenen protesto hareketlerini Türkiye’deki çevresel duyarlılığın somut görünümü olarak kabul etmek mümkündür. Konunun geleneksel ve yeni medyada yer almaya devam etmesi ile birlikte toplumun bilinç düzeyi de artacaktır. Bu bağlamda yakın bir gelecekte çevre alanı dışında da işletmelere dair toplumsal beklentilerin yaygınlaştığı bir ortamdan söz etmek mümkün olabilir.

Sözü edilen durum başlangıçta iyimser bir öngörü olarak görünebilir. Ancak bu çalışmadaki Türkiye’de KSS’nin gelişimini etkileyen diğer tüm olumlu faktörler değerlendirildiğinde işletmelere yönelik beklentilerin artması ulaşılamaz bir hedef gibi görünmeyecektir. Paydaşların sosyal açıdan sorumlu olmasını şirketlerden talep etmesi, dünyanın başka bölgelerinde olduğu gibi Türkiye’de de KSS’nin gelişmesine yönelik etkili yol olacaktır.

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ İKİ KARŞIT GÖRÜŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk hakkında iki karşıt bakış açısı bulunmaktadır (Shaw, 2009: 569). Bu iki görüşün, yönetim yazınında ilk kez dile getirilmelerinin üzerinden yıllar geçmesine rağmen, bugün bile geçerliliğini devam ettirdiğini söylemek mümkündür. Emma Wood ve Ian Somerville’e göre söz konusu bakış açıları o kadar kapsamlıdır ki, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının çoğunu, bu iki taban tabana zıt nokta “arasında bir yerlerde konumlandırmak” mümkün olacaktır. Dahası, her

iki anlayış biçiminin de doğrulanabilmesi bağlamında gerekçeler sağlayan faydacılık ve Kant'ın koşulsuz buyruğu gibi etik öğretiler de bulunmaktadır (2008: 149).

Kurumsal sosyal sorumluluk hakkında bu çok tartışılmış görüşlerin ilki; en çok Milton Friedman ile anılmaktadır (Shaw, 2009: 569). “İşletmelerin esas sorumluluğunun kârlarını maksimize etmek şeklindeki öğretisi” (Başar ve Başar, 2006: 214) ile Friedman, 1970’de New York Times’da yayımlanan yazısında sosyal sorumluluk hakkındaki sözleri ile bakış açısını özetlemektedir:

“(…) Sosyal sorumluluk esasen kolektivist bir kuramdan pek de farklı değildir (...) ‘Kapitalizm ve Özgürlük’ adlı kitabımda kavramı, özgür toplumun özünde yıkıcı olan bir öğretisi olarak tanımlamış ve bu toplumdaki işletmenin yalnızca bir sosyal sorumluluğu vardır demiştim. Oyunu kurallarına göre oynadığı başka bir ifadeyle hile ve dolandırıcılık olmaksızın kaynaklarını kullandığı, faaliyetlerini açık ve serbest rekabet içinde yürüttüğü sürece kâr elde etmek” (<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>).

Paydaş yaklaşımı, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında Friedman’ın bakış açısı ile karşıtlık halinde olan diğer görüştür (Wood ve Somerville, 2008: 149). Bu yaklaşımın başlıca temsilcisi R. Edward Freeman’a göre; örgütü etkileme potansiyeli olan grup ve bireyleri odağına alan bu anlayış biçimi, söz konusu grup ve bireylerin beklentilerine cevap verme amacıyla geliştirilen “yönetimsel davranışı” da kapsamaktadır (Freeman, 2010: 48).

1.3.1. İşletmelerin Esas Sorumluluğunun Kârlarını Maksimize Etmek Olduğu Şeklinde Öğreti

Kurumsal sosyal sorumluluk, kavramın ilk kez kullanılmasından beri üzerinde çok konuşulan ve tartışmalara yol açan bir konudur. R. Edward Freeman ve Bidhan Parmar’a göre, Friedman’ın New York Times’daki makalesi, kurumsal sosyal sorumluluk karşıtı görüşün en önemli belgelerinden biri olarak kabul edilmektedir (2010: 374).

1970'lere kadar hâkim olan Keynesyen anlayışın çöküşü ile neoliberal iktisat politikaları egemen olmuş ve bu duruma paralel olarak sosyal devlet anlayışında gerilemeler meydana gelmiştir. James Arnt Aune'ye göre Keynesyenizmin çözülüşü, başta Avrupa'da olmak üzere sosyal demokrasinin gerilemesi gibi nedenler; Friedman'ın iktisadi anlamda nüfuzunu daha da arttırmasına neden olmuştur (2010: 207). Cahit Talas'ın sözlerinin Friedman'ın fikirlerinin etkisini göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir: “Özellikle seksenli yıllardan bu yana ve Prof. Milton Friedman'ın liberalciliğe ve kapitalist düzene övgü dolu düşüncelerinin dünyada yaygınlığa ve oldukça geniş bir onaya ulaşmasından sonra bir ikinci yeni liberalcilik olayına tanık oluyoruz” (1993:3).

Neoliberal politikalar bağlamında küreselleşmenin hâkim olduğu günümüzde ise Friedman, hâlâ güncelliğini ve etkisini korumaktadır. Bu duruma örnek olarak, New York Times gibi dünya çapında etkin bir gazetede Virginia Postrel “gerek kuramcılar gerekse de politika yapıcıların fikirlerini nasıl kabul ettiğini” yazmaktadır (<http://www.nytimes.com/2003/11/06/business/economic-scene-with-milton-friedman-s-ideas-now-accepted-theorists-policy-makers.html?pagewanted=all&src=pm>). Diğer bir örnek olarak, Forbes Dergisi'nde Timothy B. Lee'nin “bugün yaşasaydı dünya ekonomisini nasıl kurtaracağı” şeklindeki yorumunu vermek mümkündür (<http://www.forbes.com/sites/timothylee/2012/06/01/milton-friedman-would-be-pushing-for-easy-money-today/>).

Önceden de belirtildiği gibi KSS'nin *en ateşli muhalifi* Milton Friedman olarak gözükmektedir. Friedman, kurumsal sosyal sorumluluğa karşı çıkmasına neden olarak işletmeyi riske atabileceğini (Sethi, 1975: 60), sosyalizm ile ilgili olduğunu, sadece insanların sorumluluk alabileceğini saymaktadır (<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>).

Meşruiyet elde etmek isteyen işletmelerin, bu amacı gerçekleştirmek için sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüklerini söylemek mümkündür. Ancak Sethi, Milton Friedman ve Henry Manne gibi akademisyenlerin şirketin “özel amaçlı bir kuruluş

olduğunu ve belirlenmiş alanını terk ederek kendisini riske attığını” düşündüğünü aktarmaktadır (1975: 60). Başka bir ifade ile bu iki kurumsal sosyal sorumluluk karşıtı akademisyen, sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketin amaç ve konusu ile ilgili olmadığından söz konusu faaliyetleri yürütmenin şirketi zor durumda bırakabileceğini ifade etmektedirler.

Friedman kurumsal sosyal sorumluluğu, *sosyalist zihniyetin kılık değiştirmiş hali* olarak gördüğünden bu konuda oldukça ciddi eleştiriler yapmıştır. Literatürde pek çok cevabın yöneltildiği Friedman’ın sosyalizm benzetmesi aşağıda verilmiştir:

“İşadamı, sadece kârı değil sosyal sonuçları da dikkate alacağım dediğinde serbest teşebbüsü savunduğunu zannetmektedir. Bu anlayışla faaliyet gösteren işletme; toplumsal vicdaniyla istihdam sağlama, ayrımcılığı ortadan kaldırma, çevre kirliliğini önleme ve bu arada reformcuların icat ettiği diğer yükümlülükleri de yerine getirme yoluyla ciddi sorumluluklar üstlenmektedir. Betimlenen durum, işadamları çok ciddiye alınmasa da, saf sosyalizm telkininden başka bir şey değildir” (<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>).

Friedman’ın iktisadi görüşleri kadar sosyal sorumluluk anlayışının da güncelliğini koruduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Competitive Enterprise Institute (CEI) ve Free Enterprise Action Fund (FEAF) gibi bazı örgütler, KSS’ye karşı yeni bir cephe açmışlardır (Akt. Aune, 2007: 208). Örneğin, FEAF’nin sitesine tıklanıldığında kurumun bir diğeri ile birleştiği hakkında haber almanın yanı sıra “Büyük işletmelerin Marksist-Sosyalizm şirketine bağlı kuruluşlar olmaması için gerçekleştirdiğimiz mücadelede bizden ayrılmayın” sözleri ile de karşılaşılacaktır (<http://www.freeenterpriseactionfund.com>). Bu örgütler, KSS’nin “kapitalizme karşı gerçekleştirilen sol görüşlü saldırıları gizleyen bir sis perdesi” işlevi gerçekleştirdiğini iddia etmektedirler (Aune, 2007: 208). Bu savın Friedman’ın anlayışı ile paralellik taşıdığını ileri sürmek mümkündür.

Bu konuda dikkat çeken diğer bir konu da Karl Heinrich Marx ve Milton Friedman’ın, kâr elde ederek zenginleşmenin şirketler için doğal bir gerçek olduğu hakkında aynı fikirde olacağıdır. Ancak birbirlerinden farklılaşacakları nokta;

işletmelerin toplumsal sorumluluklarına uygun hareket etmesinin Marx için ihtimal dışı olması, Friedman için ise hiç de “istenilir” bir durum olmamasıdır (Shaw, 2009: 570). Başka bir ifade ile Marx ve Friedman’ın ortak özelliği olarak işletmelerin sosyal sorumluluğu hakkında olumsuz tutumları gösterilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile sosyalizm arasında yalnızca Friedman paralellik kurmamaktadır. Bu konuda verilebilecek diğer bir örnek, sosyal sorumluluğu “Yeni Sosyalizm” olarak nitelendiren New York Times köşe yazarı William Safire’dir (Burke, 1999: 23). Safire, “Fikir Yazısı; Yeni Sosyalizm” başlığıyla konu hakkında şu şekilde bir açıklama yapmıştır:

“(…) dünya solcuları (...) yıllarca uğraştıktan sonra, nihayet bir cevap bulabildiler: Yeni Sosyalizm. Ekonomiye doğrudan yön veremeyen solcular, hükümetin vekilleri olarak davranmaları için şirketlere baskı yapmayı önerdiler. Sosyal sorumluluk kisvesi altında yapılmak istenen genel ve mesleki anlamda eğitim, sağlık, çevre ve gündüz bakımı ile ilgili, oy verenlerin hiç de üstlenmeye hevesli olmadıkları maliyetlerin başarıları kâr ve temettüler gibi göstergelerle ölçülen şirketlere yansıtılmasıdır” (<http://www.nytimes.com/1996/02/26/opinion/essay-the-new-socialism.html>).

Friedman’ın kurumsal sosyal sorumluluk aleyhinde belirttiği diğer bir düşünce de sorumluluk almanın yalnızca gerçek kişilere özgü olduğudur. Buna karşılık Friedman’a göre işletme, tüzel bir kişidir ve bu niteliği ile bile “(...) bir bütün olarak işletmenin sorumluluklarından söz etmek mümkün değildir” (<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>).

Jacob Dahl Rendtorff, “bütünlük” kavramı ile Friedman’ın tüzel kişilerin sorumluluk anlayışına açıklık getirmektedir (2011: 68). Bu noktada tüzel kişi ve bütünlük kavramlarının tanımlanması konunun anlaşılması açısından gereklidir. Tüzel kişi, İktisat Terimleri Sözlüğü’ne göre “Birçok kişiden oluşan ve tek bir kişi sayılan hukuki varlık” (<http://tdkterim.gov.tr/?kelime=t%FCzel+ki%FEi&kategori=terim&hng=md>) olarak

tanımlanırken bütünlük ise; Merriam-Webster Sözlüğü'ne göre “ahlaki veya sanatsal değerleri içeren kurallar bütününe kesin bir bağlılık” (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/integrity>) olarak ifade edilebilmektedir. Friedman'a göre hukuki bir varlık olan işlemenin ahlâki bütünlük bağlamında değerlendirilmesi mümkün değil iken buna karşılık bireyin; sahip olduğu “özgür irade, bilinç” ve ahlaki davranışa yönlendiren niyet nedeni ile ahlaki sorumlulukları olan bir varlık olduğunu söylemek mümkündür (Rendtorff, 2011: 68). Özetle Friedman, tüzel kişilerin değil gerçek kişilerin ahlaki sorumlulukların öznesi olacağını ifade etmektedir.

Şirket yöneticisinin işletme sahiplerine karşı sorumluluğunu Friedman, “yasa ve ahlaki geleneklerde somut ifadesini bulan toplumun temel kurallarına uyma kaydı ile çok para kazanmak” (<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>) şeklinde ifade etmektedir. Bu cümle, Friedman'ın etik bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir. Söz konusu anlayış, teleolojik etik kuramlarından faydacılık yaklaşımıdır (Wood ve Somerville, 2008: 149).

Teleoloji sözcüğü, Felsefe Terimleri Sözlüğü'ne göre erekbilim (<http://tdkterim.gov.tr/?kelime=teleoloji&kategori=terim&hng=md>) anlamına gelmekte ve *teleo* ile *logy* sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. *Teleo*, köken itibari ile klasik Yunanca bir kelime olup “sonuç” (<http://www.encyclopedia.com/doc/1O27-teleo.html>) anlamını taşımaktadır. Yaygın bir kullanımı olan *logy* ise; irdeleme, inceleme anlamında bir son ektir.

Bu yaklaşımda önemli olan erişmek istenilen sonudur. Başka bir ifade ile sonucun insanlara yarar sağlaması istenmektedir. Berrin Filizöz'e göre, ahlaki davranışın belirlenmesinde eylemlerin olası neticelerini göz önünde bulundurmaya gerektiren faydacılık yaklaşımı, en fazla sayıda insanın mutluluğa ulaşmasını veya acıdan uzak durmasını amaç edinir (2011: 16). Siyaset bilimi, iktisat, işletme ve diğer pek çok disiplinde etkili olmuş bu ahlaki yaklaşım, Philip Seib ve Kathy Fitzpatrick'e göre iki ana nedenden dolayı eleştirilmektedir. Bunlardan ilki faydacılıkta, ahlaki eylemin yaratacağı “hazzın türündense miktarına” daha çok önem verilmesidir. Diğeri ise;

toplumda amacın aracı haklı çıkarması olarak da bilinen durumdur. Daha açık bir ifade ile, olumlu bir durum söz konusu olduğunda kuramdan, etik dışı bir eylemi meşrulaştırmak için bile yararlanılabileceğini söylemek mümkündür (Seib ve Fitzpatrick, 2006: 30).

Faydacılık yaklaşımı doğrultusunda, bir işletme en fazla sayıda insan lehine sonuçlar doğuracak eylemlerde bulunmalıdır. Friedman'a göre bu durum, ancak işletme kârını en üst düzeye çıkarmak ile mümkün olabilir. Michael E. Berumen'in aktardığı şekli ile Friedman, ahlaki açıdan sorumlu bulmadığı şirketlerin hayırseverlik gibi toplumsal fayda sağlamaya yönelik hiçbir faaliyette bulunmaması gerektiğini söylemektedir. Friedman'a göre, aksi şekilde davranan işletmelerde, yöneticiler "zaman ve para" gibi kaynaklarını boşa harcayacaklardır. Bu durumda "toplumun genel çıkarları" olumsuz yönde etkilenecektir çünkü sadece kârını maksimize eden bir işletme, "en büyük sayıda insana en büyük faydayı sağlayabilir" (Berumen, 2003: 420). Milton'ın etik yaklaşımını ortaya koyan bu cümlenin faydacılığın temel prensibi olduğunu söylemek mümkündür.

Friedman'ın şirket yöneticisinin işletme sahiplerine karşı sorumluluğu kapsamında belirttiği "yasa ve ahlaki geleneklerde somut ifadesini bulan toplumun temel kurallarına uyma kaydı" (<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>) sözleri Carroll'a göre ayrı bir önem taşımaktadır. Carroll, insanların göz ardı ettiğini düşündüğü bu ifadenin "iktisadi, yasal ve ahlaki" beklentileri karşılama amacı taşıdığını sadece hayırseverlik faaliyetlerini dışarıda bıraktığını düşünmektedir. Ayrıca bu durumu, bir ekonomist için doğal bulmakta ve günümüz yöneticilerin Friedman'ın öngördüğünün aksine bu faaliyetleri desteklediğini söylemektedir (Carroll, 1991: 43). Başka bir ifade ile Carroll yazında çoğunlukla yer alan yargıların aksine Friedman'ın sosyal sorumluluk anlayışının düşünüldüğü kadar aleyhte bir görüş olmadığını ileri sürmektedir.

1.3.2. Paydaş Yaklaşımı

Paydaş kavramı, 1963 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü'nde ilk kez kullanılması ile literatüre girmiştir. R. Edward Freeman ve David L. Reed ise “1983’de paydaş ve pay sahibi (hissedar) kavramlarını kurumsal yönetim bağlamında karşılaştırmışlardır” (Melé, 2008b: 63). Bu noktada paydaşın, karşıt görüş ile ilgili bir kavram olan pay sahibi ile birlikte ele alınmasının önemi vurgulanmalıdır.

Günümüzde “paydaş teorisinin mucidi” (<http://www.capital.com.tr/saglikli-buyume-paydastan-geciyor-haberler/23635.aspx>) olarak kabul edilen Freeman, 1984’te, *Stratejik Yönetim: Bir Paydaş Yaklaşımı* adlı yönetim alanını etkileyen kitabını yayımlamıştır (Melé, 2008b: 63). Sözü edilen kitaptaki paydaş tanımı geçerliliğini halen korumaktadır.

Paydaş teorisinin normatif bir teori olarak ele alınması; 1988 yılında William M. Evan ve R. Edward Freeman tarafından yazılan *Modern Şirketin Paydaş Teorisi: Kantçı Kapitalizm* adlı makale ile gerçekleşmiştir (Melé, 2008b: 63). Evan ve Freeman, söz konusu makalede hissedarların öncelikli bir konuma sahip olduğu bir anlayıştan söz etmektedirler. Bu gerek akademisyenler gerekse de yöneticiler tarafından benimsenen yaklaşıma göre; şirket paylarına sahip olmak, beraberinde birtakım “hak ve ayrıcalıkları” getirmektedir (Evan ve Freeman, 1993: 255). Bu bakış açısı, George D. Chryssides ve John H. Kaler’e (1993) göre Friedman’ın “vekâlet görüşü” ile aynı doğrultudadır (Akt. Wood ve Somerville, 2008: 150). Yöneticilerin hissedarların vekilleri (temsalcileri) olarak kabul edildiği bu anlayışta, sadece pay sahiplerine karşı sorumluluk söz konusudur. Tam da bu nedenle kârı arttırmak, hissedarın daha çok para kazanmasına neden olacağından biricik amaç olarak görülür (Wood ve Somerville, 2008: 150). Yazında vekâlet ya da pay sahipleri teorisi olarak bilinen bu kuram, özellikle sorumluluk anlayışından dolayı ile Friedman ve Freeman’ı karşı karşıya getirmektedir.

Aslında belirtilen bu karşıtlık hali, makalede de ifade edilmiştir. Evan ve Freeman, çalışmalarının amacını; “yönetimsel kapitalizmin çerçevesinde, bu görüşe karşı iddialar ileri sürmek ve alternatif bir kuram olan modern şirketin paydaş teorisinin

iskeletini oluşturmak için önerilerde bulunmak” olarak tanımlamıştır (1993: 255). *Bu* sözcüğü, pay sahipleri ile ilgili yaklaşımı belirtmektedir. Başka bir ifade ile yazarlar, modern şirketin zamana ayak uydurabilmesi için yönetim alanında bir zihniyet değişikliği gerektiğine işaret etmektedirler.

Paydaş kavramı, Stanford Araştırma Enstitüsü’nde kullanıldığı hali ile “yönetimin sorumlu olması gereken tek grup olan pay sahipleri” anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda kavram, “destek vermedikleri sürece kuruluşun varlığını sürdürmesinin mümkün olmadığı belli gruplara” işaret etmektedir (Freeman, 2010: 31). Günümüz için bu anlayışın gerekli olmakla beraber yeterli olmadığını söylemek mümkündür.

Paydaş kavramının en yaygın olarak bilinen tanımı, Freeman (1984) tarafından “(...) örgütün hedeflerinin gerçekleştirilmesini etkileyen ya da bu hedeflerin gerçekleştirilmesinden etkilenen grup ve bireyler” şeklinde yapılmıştır (Akt. Gossy, 2008: 6). Freeman, tanımın gerekçesini aktarırken; kuruluşun başarısını belirleyen, aktif konumdaki grupların paydaş olarak kabul edilmesinin anlaşılır bir durum olduğunu söylemektedir. Ancak bu “tanımın simetrik” bir şekilde kurgulanmasını, diğer bir deyişle örgütün başarısından etkilenen grupların da paydaş kabul edilmesini “işletme stratejisindeki olası sorunlar ve kurumsal sosyal duyarlılık” ile açıklamaktadır. Freeman’a göre “20 sene önce” işletme eylemlerinden etkilenen gruplar, o gün işletmenin başarısı üzerinde söz sahibi olmasalar da, olası tesirlerine önem verilmediğinden bugün etkili olabilirler (Freeman, 2010: 46). Kurumsal sosyal duyarlılık ise; bir işletmenin karar ve eylemlerinden “etkilenebilecek olan (dışsal maliyet yüklenebilecek) kesimlerin durumlarının göz önüne alınması anlamına geldiğinden” (Aktan ve Börü, 2007: 20) bir işletmenin duyarlı olabilmesinin ön koşulu Freeman’ın paydaş anlayışını benimsemek olacaktır.

Kavramın özellikle halkla ilişkiler açısından önemli diğer bir tanımında; birincil ve ikincil paydaşlar arasında ayırım yapılmaktadır. Max B. E. Clarkson (1995), birincil paydaşları “sürekli katılımı olmaksızın şirketin varlığını devam ettiremeyeceği grup” olarak ifade etmektedir. Buna göre birincil paydaşlar; “hissedar, yatırımcı, çalışan, müşteri ve tedarikçiler (...)” olarak belirtilmiştir. Clarkson ikincil paydaşları, “şirketin

karar ve eylemlerini etkileyen veya bu karar ve eylemlerden etkilenen; fakat işletme ile aralarından doğrudan ticari bir ilişki olmadığı gibi şirketin varlığını sürdürebilmesi için de olmazsa olmaz bir nitelik taşımayan gruplar”olarak tanımlamıştır. “Medya ve özel çıkar (baskı) grupları” ikincil paydaşlara verilen örneklerdendir (Clarkson, 1995: 106, 107). Burada ikincil paydaşlarla ilgili oluşabilecek bir yanlış yargının önlenmesi gerekmektedir. Firma ve ikincil paydaşları arasında bir iş ilişkisi olmaması veya söz konusu paydaşların şirket için hayati bir öneme sahip olmaması onları etkisiz kılmaz. Joep Cornelissen bu konuya, özel çıkar (baskı) grupları ve medya örnekleri üzerinden açıklık getirmektedir. Sözü edilen paydaşlar, işletmenin faaliyetlerinin nasıl yürütülmesi gerektiği hakkındaki değer yargıları nedeniyle “kamuoyunu şirket lehine veya aleyhine seferber etme kapasitesine” sahiptirler. Cornelissen, lehine seferber etme kapasitesine Johnson&Johnson’ın Tylenol ilacını geri çağırması örneğini vermektedir (2004: 62). Mark L. Mitchell’a (1989) göre “Amerikan iş tarihinde benzeri görülmemiş bir şekilde sadece basında hakkında 125 binden fazla haberin çıktığı” (Akt. Seib ve Fitzpatrick, 2006: 102) Tylenol, artık pek çok kişi tarafından miadını doldurmuş bir ürün olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Şirketin yönetim kurulu başkanı James Burke’un kendini bir “medya kişiliği” olarak konumlandırması, sık sık basın toplantıları düzenlemesi ve sohbet programlarına katılması şirkete dair “gizlenecek bir şey yok” mesajını vermiştir (Seib ve Fitzpatrick, 2006: 102-103). Eğer medya bir paydaş olarak bu mesajı inandırıcı bulmayıp kamuoyunu olumsuz yönde etkileseydi şirketin, deyim yerindeyse ürününün kaderine karşı koyması mümkün olmayacaktı.

Freeman’a göre paydaş yaklaşımı “aldatıcı bir şekilde basittir” çünkü bir örgütün paydaşlarının belirlenmesi kolay bir süreç olmakla beraber asıl zor olan “paydaşlarla ilişkilerin yönetimidir” (2010: 246). Örnek olarak, "Tasarruf et, iyi yaşa" sloganıyla faaliyet gösteren süpermarket zinciri Wal-Mart verilebilir. Jeffrey S. Harrison ve Caron H. St. John’a (1996) göre Wal-Mart, müşterilerine uygun fiyatlı ürünler sunabilmek için tedarikçileri ile sıkı pazarlıklar yapmaktadır. Wal-Mart’ın paydaşlarından müşteriler, işletmenin onlara karşı sorumluluğunu bu bağlamda yerine getirdiği konusunda hemfikirken aynı düşüncenin tedarikçiler için de geçerli olduğunu söylenemez. Tam tersine süpermarket zinciri, tedarikçileri ile olan ilişkisinde “gücünü kötüye kullandığı”

ve tedarikçilerin “çalışanlarına makul ücret ödemesine engel olduğu gerekçesi ile eleştirilmektedir (Akt. Daft, 2003: 147-148). Örnekten de anlaşılacağı üzere farklı paydaşların çatışan çıkar ve beklentilerine cevap verebilmek her zaman olası değildir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun gerçek anlamda var olabilmesinin paydaş yaklaşımının toplumda egemen görüş olmasına bağlı olduğunu iddia etmek mümkündür. İş etiği ve insan hakları alanında önde gelen bir isim olan Sir Geoffrey Chandler, aşağıda belirtilen sözleri ile KSS bağlamında pay sahiplerinin egemen olduğu anlayışa karşı çıkarken bu görüşün zıttında yer alan paydaş yaklaşımını desteklemektedir: “(...) hissedarlarına para kazandırmak şirketin biricik amacı olduğu sürece KSS, bir yanılmaca- çözüm yerine işe yaramayacak bir gönüllük, ötesine ulaşılamayan bir çıkmaz sokak olarak kalmaya mahkûmdur. Bu kader değildir; ancak durumun değişmesi iş dünyasının daha iyi ve daha ileri görüşlü bir liderlik anlayışını benimsemesi ile olasıdır” (Chandler, 2006: 68).

Andrew Stark’a göre (1994) paydaş kuramı, “kurumsal sosyal sorumluluk alanında ortaya çıkmış büyük olasılıkla en popüler ve etkili teoridir” (Akt. Matten, 2006: 16). Paydaş teorisinin kurumsal sosyal sorumluluk yazınına derinden etkilediği KSS ile ilgili pek çok akademik çalışmada kurama gönderme yapılmasından bile anlaşılabilir. Freeman ve diğerlerine göre, özellikle KSS kavramlarının netliğe kavuşup işlevselleştirilmesi doğrultusunda kuramdan sıklıkla yararlanılmıştır (2010: 242). Evan ve Freeman söz konusu teori üzerinde çalışırken, yöneticilerin şirket hissedarlarına karşı yükümlülüklerinin egemen olduğu bir anlayışın değişmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Onlara göre yönetsel kapitalizmin canlandırılması; tüm paydaşların işletmeyi güvenilir olarak algıladığı bir anlayış ile mümkün olacaktır (Evan ve Freeman, 1993: 255). Freeman, bu çalışmadan yıllar sonra içerisinde “ulusal hükümetler, Avrupa Komisyonu, Birleşmiş Milletler, STK'lar, işletme okulu ve şirket yöneticilerinin” bulunduğu aktörlerin “kapitalizmin sivil toplumun önemli bir parçası olduğu görüşüne” ilgi duyduklarını söylerken (Hond vd., 2007: önsöz) bu ‘yeni’ kapitalizme de vurgu yapmaktadır.

Freeman, kurumsal sosyal sorumluluğun “ana akım yönetim” anlayışının içerisinde yer almasının; ancak farklı işletme okullarının katkısı ile mümkün olacağını ifade etmekte ve KSS’ye yeni bir isim vermektedir: “Kurumsal Paydaş Sorumluluğu” (Hond vd., 2007: önsöz). Bu noktada altı çizilmesi gereken bir durum da; kavramın yaygın bir sosyal sorumluluk tanımı haline gelmiş olan iş yapış şekli doğrultusunda ifade edilmesidir. Daha açık bir ifade ile Freeman’a göre, kurumsal paydaş sorumluluğu, işletmenin faaliyetleri ile ilgili bir kavramdır ve “Nasıl değer yaratırız?” ve “Birbirimizle ticaret yaparız?” gibi sorulara cevap vermektedir (Hond vd., 2007: önsöz). Bu doğrultuda diğer bir tanım da Magda Pieczka tarafından yürütülen bir araştırma sırasında ortaya çıkmıştır: “Bir organizasyonun üyelerine olan yükümlülüklerinin ötesinde, tüm paydaşlarına karşı bir sorumluluk anlayışıdır” (Pieczka, 2006: 284). İfade edilen sorumluluk anlayışının nasıl belirleneceği önemli bir konudur. Anisya S. Thomas ve Roy L. Simerly (1994), sosyal sorumluluk kavramını tanımlarken bu meseleye de değinmişlerdir. “Paydaş ve çevrenin talepleri” (Akt. Daugherty, 2001: 392) bu konuda işletmeye yol gösterebilir. Daha açık bir ifade ile şirketin sosyal sorumluluk anlayışı paydaşların beklentileri doğrultusunda saptanacaktır.

Donna Wood’un kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki görüşlerinin “paydaş kuramı ile doğrudan ilişkili” olduğu düşünülmektedir. Buna göre Wood, kurumsal sosyal sorumluluğun, işletmenin amacını pay sahiplerinin öncelikli olduğu bir zihniyetten “bazı büyük ölçekli toplumsal çıkarların da dâhil olduğu” bir sosyal anlayışa dönüştürdüğünü “açık bir şekilde“ ileri süren ilk kişidir (Freeman vd., 2010: 242). Pay sahiplerinin dışındaki çıkarların da göz önünde bulundurulması, ancak paydaş yaklaşımı ile mümkün olabilmektedir.

Akademik literatürde iki karşıt anlayış olarak geniş yer bulan pay sahipleri ve paydaş teorilerinin karşılaştırılmasında kuramların ait olduğu bilim dalları da kullanılabilir. Freeman ve diğerleri konu ile ilgili olarak “(...) paydaş teorisi ticaret, değer yaratımı ve yönetim ile ilişkilidir. Ancak ekonomi gerçek iş dünyasında değer yaratımıyla ilgili değildir. En iyi durumda iktisat, piyasaların iş dünyasının varolan durumu yerine tahmini hedefler üzerine kurulu idealleştirilmiş ve soyut bir görünümünü verebilir” (2010: 12) şeklinde açıklama yapmıştır. Yazarlar, pay sahipleri

kuramı iktisadi bir teori, Friedman'ın ise bir ekonomist olmasından hareketle böyle bir yorumda bulunmuşlardır. Başka bir ifade ile durum, ekonomi biliminin işletme yönetimi bilimine kıyasla daha teorik bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Freeman ve diğerlerinin, bu iki görüşün ortak noktasını da bulmaya çalıştıklarını ifade etmek mümkündür. "Friedman ile kapitalizm ve iş dünyasının sosyal sorumluluk hakkında olmadığı görüşünde birleşmekteyiz" (2010: 12) sözlerinin bu duruma bir örnek oluşturduğu düşünülmektedir. Ayrıca stratejik bir yönetim kavramı olan paydaş yaklaşımının tüm işletmeler için temel gaye olan kâr elde etmeye karşı bir duruş sergilemesi de düşünülemez. Bu nedenle Freeman ve diğerlerinin aşağıda verilen sözleri paydaş yaklaşımının bu amaca ulaşmada nasıl katkı sağlayacağına bir açıklaması olarak nitendirilebilir: "Bu farklılıklara rağmen, inanıyoruz ki Friedman'ın hissedar değerini azamileştirmeyi hedefleyen yaklaşımı, paydaş teorisi ile uyumludur. Sonuçta, paydaş çıkarlarını tatmin etmek sürdürülebilir bir değer maksimizasyonu sağlamanın tek yoludur" (2010: 12). Benzer bir şekilde; paydaş yaklaşımının benimsenmesinin, pay sahipleri yaklaşımının ortadan kalkacağı anlamına gelmediğini de önemle vurgulamaktadırlar. Burada söylenmek istenen temel nokta, hissedarların da bir paydaş olarak paydaş yaklaşımı içerisinde yer alacağıdır (Freeman vd., 2010: 242).

Ahlaki düşüncenin temelde teleolojik ve deontolojik etik gibi iki yaklaşımdan oluştuğunu söylemek mümkündür (Curtin ve Boynton, 2001: 411). Teleolojik etik, bu çalışmanın pay sahipleri anlayışı ile ilgili bölümünde incelendiğinden burada üzerinde durulmayacaktır. Deontolojik etik ise; kökeni Yunanca olan *deon* (görev) ve *logos* (bilim) sözcüklerinden oluşmuştur (Berumen, 2003: 65). Genel olarak bu yaklaşımda ahlaki eylem, "sadece eyleminin kendisinin doğru veya yanlış olup olmadığına" dayanarak değerlendirilir. Bu anlayış, teleolojik yaklaşımda olduğu üzere eylemlerin ne kadar kişiyi hazza ulaştırdığı veya sonucun kaç insan için iyi olduğu gibi konular yerine "(...) eylemlerin insan davranışının kabul edilebilir standartlarına ne ölçüde uygun olduğunu göz önünde bulundurur" (Seib and Fitzpatrick, 2006: 32). Deontolojik yaklaşım Şevki Özgener'in (2009) belirttiği üzere, "Kant ahlakı, haklar teorisi, adalet teorisi ve relativist teoriler" gibi kuramları kapsamaktadır (Akt. Filizöz, 2011: 17).

Deontolojik etik yaklaşımın temellerini attığı düşünölen, en önemli temsilcisi Immanuel Kant'tır. Kant'a göre ahlaki ilkelerin belirlenmesinde "sadece usun (akıl) kullanılması" yeterlidir. Eylemlerin ne gibi sonuçlar doğuracağını bilmek ise gerekli değildir. Kant'a göre eylemin ahlaki değeri olması, ancak bir kişinin "iyiniyet veya görev duygusu ile hareket etmesi" ile mümkündür. Kant'ın koşulsuz buyruk (kategorik imperatif) kavramı bu noktada önemli bir yer tutmaktadır (Akt. Fisher, 2008: 141). Koşulsuz veya kesin buyruk olarak da anılan bu kavram, en temel anlamı ile bir ahlak yasasının varlığına işaret etmektedir.

Koşulsuz (kesin) buyruk Kant tarafından "iki ayrı ancak birbirini destekleyen formülasyonlarla" tanımlanmaktadır: "Evrensel bir yasa olmasını istediğim (arzu ettiğim) maksim doğrultusunda hareket etmenin dışında asla eylemde bulunmamalıyım (...) Her an insanlığa davranır gibi eylemde bulun (...) Asla sadece bir araç olarak değil fakat daima amacın kendisi olarak" (Akt. Somerville, 2004: 134).

Dienhart (2000) da inceleme kolaylığı sağlarnası açısından Kant'ın kesin buyruk "formülasyonunu iki versiyon" halinde düzenlemiştir. Bunlardan ilki "Bir eylemin ahlâki olması, sadece bu şekilde hareket etme nedeninizin herkesin uygulayabileceği bir kural haline gelebilmesi ile mümkündür" (Akt. Somerville, 2004: 134) şeklindedir. Diğer bir deyişle eğer eylemin öznesi, nesne olduğunda kendisine de böyle davranılmasını arzu ediyorsa, sözü edilen eylem etikdir. Dienhart'ın diğer versiyonu ise; "İnsanları sadece sonuca ulaşmanın bir aracı olarak kesinlikle kullanmayın, kendinize ve başkalarına her zaman sonsuz değere sahip varlıklar olarak yaklaşın" (Akt. Somerville, 2004: 134) olarak ifade edilebilir. Kişiy e kendi önemini göstermenin yanında diğerlerinin de insan olmaktan kaynaklanan değerini vurgulaması, versiyonda insana saygı anlayışının merkeze alındığını ortaya koymaktadır. Ümit Berkman ve Mahmut Arslan bu duruma örnek olarak, "Kantçı yaklaşım bir işletmenin çalışanlarına sağlayacağı sağlık ve güvenlik gibi hizmetleri, insanlara saygı ilkesinin gereği olarak görür" demektedir (2009: 35).

Kantçı yaklaşımın, paydaş teorisinin argümanlarını desteklediğini ilk kez ileri süren Evan ve Freeman olmuştur. Onlara göre: "(...) bu kavramı, Kantçı yaklaşım

doğrultusunda revize etmemiz gerekir. Yani paydaş gruplarının her biri amaca hizmet eden bir araç olarak kullanılmama hakkına sahiptir ve bu nedenle de menfaat sahibi oldukları şirketin gelecekteki yönü belirlenirken, katılım göstermeleri gerekmektedir” (1993: 255).

Bu durumun somut örneği olarak; Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) Kurumsal Yönetim İlkeleri’ne (KYİ) uyum derecelendirmesi verilebilir. Pay sahipleri, kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim kurulu olmak üzere derecelendirme, dört ölçüt üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu noktada menfaat sahiplerinin yönetime katılımı ve sosyal sorumluluğun; menfaat sahipleri derecelendirmesi kapsamında yer alan alt ölçütler olduğu belirtilmelidir. KYİ uyum derecelendirilmesi konusunda ilk Türk derecelendirme şirketi olan SAHA, menfaat sahipleri uygulamasında en başarılı olan şirketi aşağıda belirtilen özellikler ile açıklamaktadır:

“(...) Menfaat sahipleri ile ilgili uzun dönem ilişkileri etkileyecek sorunlu ilişkiler olduğuna dair bir kanıt yoktur (...) İşyerinde yasal gereklilikler doğrultusunda sendika vardır; (...) İşe alma, yükselme, ücret-prim belirleme prensipleri yazılı şekilde ortaya koyulmuş, ayrımcılık reddedilmiştir. Tedarikçi ve müşteriler şirketin politikaları, hedefleri, stratejik kararları hakkında zamanında iyi biçimde bilgilendirilmekte, şikâyetler gereği gibi incelenmekte ve dosyalanmaktadır” (<http://www.saharating.com/Page.aspx?PageId=34>).

Jacque L'etang, sosyal sorumluluğun “kurumsal vicdan” kavramı ile özdeşleştirilmesine karşı çıkmaktadır. O’na göre bu özdeşleştirilme, normatif bir nitelik taşır ve kanıtlanamaz. Ayrıca bu durumun, Kantçı bir bakış açısıyla ahlaki olmadığını da ileri sürmektedir çünkü ahlaki davranışın temelinde “kişisel çıkar” yatmaktadır. Başka bir ifade ile belli bir amaca ulaşabilmek adına “güncel bir sorundan yararlanılması” söz konusudur (L'etang, 2004: 177). L'etang, kurumsal sosyal sorumluluğu Kantçı bir bakış açısıyla ele aldığı bu ifadeleri ile eleştiride bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI VE İLETİŞİMİ

2.1. KSS ALANLARI VE İLETİŞİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KSS STRATEJİSİ

Kurumsal sosyal sorumluluk alanları, işletmenin sorumlu olduğu ve katkıda bulunulması beklenen konular olarak ifade edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinin, KSS alanları ve iletişiminin birbiriyle yakından ilişkili olduğunun kabul edilmesine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Genel anlamda iletişim kampanyalarının planlanmasında araştırma, ilk basamağı oluşturmakta ve bu aşamada paydaş beklentilerinin belirlenmesi öngörülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişim sürecinin de paydaş beklentileri doğrultusunda KSS alanının tanımlanması ile başlaması gerektiğini ileri sürmek mümkündür.

Shuili Du ve diğerlerine göre, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yeterince bilinmemesi kadar söz konusu faaliyetlerin farkında olan kişilerin de konuya şüphe ve eleştiri ile yaklaşması, etkili bir KSS iletişimine olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Yazarlar, KSS iletişiminin etkinliğini arttırmak adına “mesaj içeriği” ya da “iletişim kanalları” gibi spesifik faktörlere ilişkin karar verilmesinden önce sosyal sorumluluk bağlamında hangi konulara odaklanılması konusunda bir stratejinin oluşturulmasına dikkat çekmektedirler (2010: 8-9). Klement Podnar da benzer bir şekilde sosyal sorumluluk iletişimde bulunmadan evvel paydaş beklentilerinin değerlendirilmesi ile belirlenen “KSS politikasının” geliştirilmesi ihtiyacına değinmektedir (2008: 80). Başka bir ifade ile sosyal sorumluluk alanlarına ilişkin strateji üzerinde karara varılmadan KSS iletişiminin gerçekleştirilmesi söz konusu olmayacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi, “(...) sorumlu davranışın hem şirket içinde hem de dışında nasıl yerine getirildiği” (Armstrong, 2012: 114) ile ilgili bir

kavram olup geçmişte, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nde çoğunlukla hayırseverlikle eş tutulmuştur (Cartland, 2010: 57). Aynı durumun ülkemiz için de geçerli olduğu belirtilmelidir. Örneğin Ender Yönet, hayırseverliğin 1990'lar öncesi Türkiye'sinde yaygın bir anlayış olduğunu belirtmektedir (2005: 256). Esasında hayırseverlik, bugün de kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında bir alt alan olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte günümüzün KSS stratejisinin, daha çok şirket faaliyetleri ile doğrudan ilişkili bir şekilde tanımlandığı da belirtilmelidir.

Januarius Jingwa Asongu tarafından "tüm KSS faaliyetlerinin temel taşı olarak" nitelendirilen kurumsal sosyal sorumluluk stratejisinin (2007: 21) geliştirilmesinde beş aşamadan söz etmek mümkündür. Bu aşamalar; KSS alanlarının tespit edilmesi, KSS faaliyetlerinin kurum, paydaşlar ve uygulanabilirlik açısından değerlendirilip önceliklendirilmesi, KSS stratejisinin oluşturulması ve onaya sunulması, strateji ile ilgili olarak sürekli bilgi aktarımında bulunulması ve söz konusu stratejiyi hayata geçirecek olan çalışanların eğitilmesi olarak ifade edilebilir (Armstrong, 2012: 114). Anılan aşamaların her birinin KSS stratejisi bağlamındaki önemi tartışılmaz olmakla birlikte ilk aşamanın, KSS alanları ile ilgili olması sebebi ile üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.

Michael Armstrong'a göre KSS uygulamalarına ilişkin alanın tespit edilmesinde kurum ve paydaşlar açısından bir değerlendirme yapılmalıdır (2012: 114). Belirlenen alanlardaki faaliyetlerin, istenen kurum imajı ile uyumlu olması ve paydaşlar tarafından anlamlı bulunmasının uygulamaların başarısına katkıda bulunacağını söylemek mümkündür. Rafael Bravo ve diğerlerinin ifade ettiği üzere "son zamanlarda yapılan araştırmalar, kurum kimliğinin bir unsuru olarak KSS'nin paydaşların firma ile özdeşleşme potansiyeli geliştirme açısından uygun" olup olmadığının değerlendirilmesini amaçlamaktadır (2012: 132).

Yukarıda belirtilen açıklamaların da işaret ettiği üzere, KSS stratejisinin belirlenmesi, sosyal sorumluluk iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak önemine rağmen strateji geliştirmenin kolay bir süreç olmadığı da ifade edilmelidir. Bu

durum paydaşların farklı istek ve beklentileri ile açıklanabileceği gibi sosyal sorumluluk alanlarının geniş kapsamlı olması nedeniyle de yaşanabilmektedir.

2.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

2.2.1. KSS Alanlarına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme

Bu çalışmada incelenen toplumsal sorumluluk alanlarını içerdiğinden kurumsal sosyal sorumluluk yazınının önde gelen modellerinden *Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Piramidi* (1979, 1991) ve bu piramidin revize edilmiş versiyonu olarak da kabul edilebilecek *Üç Alanlı Yaklaşım* (2003) burada detaylı olarak açıklanacaktır. Esasen Mark S. Schwartz ve Archie B. Carroll'ın revize edilen formülasyon ile ilgili olarak sarf ettiği "(...) modelin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sınıflandırmak için daha uygun bir yol ve kuramsal çerçeve sağlamayı amaçladığı" sözleri (2003: 525) model seçimini destekler niteliktedir.

2.2.1.1. Carroll'ın Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Piramidi

Carroll'a göre toplumun işletmelere dair beklentileri dört temel gruba ayrılabilir. "İşletme performansının iktisadi (ekonomik), hukuki (yasal), ahlaki (etik) ve ihtiyari (isteğe bağlı) kategorilerinden oluşan" bu dörtlü, şirketlerin ticari faaliyetlerini sürdürürken sorumlu kabul edilebileceği durumların tümünü karşıladığından kendinden önceki sosyal sorumluluk anlayışlarına kıyasla oldukça geniş kapsamlıdır (1979: 499).

Carroll'ın sosyal sorumluluk sınıflandırması, iş dünyası yazınında en çok yer alan modellerden biridir. Belirsiz bir kavram olan KSS'yi herkesin kolaylıkla anlayabileceği bir şekilde aktarıyor olması ve sektörden bağımsız tüm işletmelere uyarlanabilmesinin bu sonucu doğurduğu düşünülmektedir.

Modeldeki sorumluluk bileşenleri iş dünyası için yeni kavramlar olmaktan uzaktırlar; bu kavramların uzun bir süredir şirketlerin yaşamlarında bulduklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte tarihsel bir bakış açısıyla konuya yaklaşıldığında ekonomik ve yasal kategorilerinin etik ve isteğe bağlı sorumluluk türlerinden önce önem kazandığı belirtilmelidir (Carroll, 1979: 500; Carroll, 1991: 40). Küreselleşmeye bağlı olarak iş dünyasına ilişkin beklentilerin giderek yükseldiği özellikle de işletmelerde yaşanan yolsuzlukların ortaya çıktığı günümüzde; iş ahlakının önemi gittikçe artan bir konu haline geldiği vurgulanmalıdır.

Her işletmenin temel sorumluluğunun başta ekonomik olmasından hareketle kategori olarak önceliği KSS'nin ekonomik bileşenine vermek gerekmektedir. Bir işletmenin ana yükümlülüğü, kazanç elde etmek suretiyle talep edilmekte olan "mal ve hizmetlerin" sağlanmasıdır (Carroll, 1979: 500). Söz konusu durumun, işletmenin var olma nedeni olarak kabul edilmesi mümkündür.

Ekonomik anlamda işletmelerin diğer bir temel yükümlülüğü ise yatırımcılarına karşı sorumluluğudur. Charles Elad'ın Carroll'ın (1991) piramidinden hareketle belirttiği gibi toplum, şirketlerin pay sahiplerine adil bir getiri sağlamasını beklemektedir (2010: 237).

Hissedarlara karşı sorumluluk, diğer tüm sorumluluk türleri gibi suistimal edilebilmektedir. Gül Bayraktaroğlu ve diğerleri bu duruma örnek olarak Göltaş Çimento'yu vermektedirler (2009: 10). Şirket, 2001 yılında imal ettiği 31 bin 233 ton klinkerin satışından doğan gelire bilançoda yer vermediğinden 2007 yılında 2,5 milyon lira ceza ödemeye mahkûm edilmiştir (<http://haber.gazetevatan.com/0/115454/2/Haber#.UCnpH6BjMTA>). Pay sahiplerine karşı onları devre dışı bırakmak yoluyla en temel yükümlülüğünü ihlal eden Göltaş, bu yolsuzluk nedeniyle tüm paydaşlar nezdinde ciddi bir itibar kaybına uğramıştır.

İşletmenin ekonomik görevinin dışında kalan “rolleri ise bir temel varsayım” üzerinden tanımlanır. Bu varsayım daha önce de belirtildiği gibi kazanç karşılığında ürün ve hizmetlerin üretim ve satışına ilişkindir (Carroll, 1979: 500). Carroll ayrıca bu konu hakkında “(...) böyle olmaması durumunda diğer sorumluluklar tartışmalı bir hal

alır” demektedir (1991: 41). Friedman gibi ekonomistlerin kurumsal sosyal sorumluluğa karşı çıkmalarının altında da böyle bir kaygının yattığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda ekonomik yükümlülüğü bir ön koşul olarak kabul etmek gerekir. Ancak bu koşul sağlandığında bir şirketin diğer yükümlülükleri söz konusu olabilir.

Hukuki sorumluluklar, işletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürürken “kanun ve yönetmelikler” olarak düzenlenen birtakım temel ilkelere uyma yükümlülüğü şeklinde ifade edilebilir (Carroll, 1979: 500). Patricia Park’a göre işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini belirlemeden önce söz konusu ilkeleri değerlendirirler. Bu noktada yasal yükümlülüklerin sadece faaliyet gösterilen ülke bağlamında değil uluslararası kamu hukuku çerçevesinde de tanımlandığını belirtmek gerekmektedir (2009: 35).

Yasal sorumluluklar ve etik arasında bir paralellik kurmak mümkündür (Carroll, 1991: 41). Bu bağlamda ahlak kavramına kısaca değinilmesi gerektiği düşünülmektedir. Oldukça popüler ancak basit bir tanıma göre etik; doğru veya yanlış, adil veya haksız gibi ikili karşıtlıklar arasındaki ayrımdır. Benzer bir şekilde hukuk da içerisinde iş yaşamının da bulunduğu sosyal hayatı düzenlerken, bu ikili karşıtlıkları kullanır. Bu bağlamda Carroll’a göre yasal sorumluluklar, kanun koyucuların adalet anlayışına göre şekillenen ahlaki yaklaşımlarının yasalarla düzenlenmiş halidir (1991: 41). Ancak hukuki sorumluluklar kapsamında maddi yaptırımın söz konusu olduğu da vurgulanmalıdır. Başka bir ifade ile bir işletme, kanuni yükümlülüklerini ihlal ettiğinde devlet gücüyle itaat etmeye zorlanacaktır.

Son olarak, KSS piramidinde yasal sorumlulukların iktisadi yükümlülüklerden sonra geldiği belirtilmelidir. Carroll adı geçen pozisyona yerleştirilmelerini "tarihsel gelişimlerinin göstergesi" olarak açıklamakta ve bu yükümlülüklerin zorunlu doğası gereği onları iktisadi sorumluluklarla aynı konumda düşünmenin mümkün olduğunu söylemektedir (1991: 41).

Üçüncü olarak etik sorumluluklardan söz edilecektir. Carroll, 1979’daki çalışmasında bu sorumluluğu tanımlamaktansa, “(...) toplumun işletmeye dair yasal gereksinimlerin ötesinde beklentileri olduğunu ifade etmek yeterlidir” demektedir (1979:

500). On iki yıl sonra yine Carroll tarafından kategori şöyle tanımlanmıştır: “Ahlaki sorumluluklar tüketici, çalışan, hissedar ve yerel halk gibi paydaşların doğruluk ve adalet yönünden kaygılarını gideren veya paydaşların haklarına saygı duyulmasını ya da onların korumasını amaçlayan standart, norm veya beklentilere işaret etmektedir” (Carroll, 1991: 41). Bu ahlaki sorumluluk tanımının, Freeman’ın paydaş anlayışından yararlandığını söylemek mümkündür. Carroll’ın her iki çalışması arasındaki fark, Freeman’ın paydaş yaklaşımı ile ilgili kitabını yayımladığı senenin 1984 olduğu dikkate alındığında anlaşılmaktadır.

Buchholtz ve Carroll da KSS Piramidi’nin paydaş yaklaşımı açısından değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Paydaş modeli doğrultusunda piramidin her kategorisinin farklı paydaşlara ağırlık verdiği belirtilmektedir. Bu bağlamda iktisadi sorumluluklar daha çok pay sahipleri ve çalışanları ilgilendirirken, hukuki bileşenin işletme sahipleri, çalışan ve tüketiciler için öncelikli olduğu söylenebilir. Ahlaki yükümlülükler ise tüketici, işgörenler ve son zamanlarda hissedarlar başta olmak üzere tüm paydaşları alakadar etmektedir. Son olarak da hayırsever sorumlulukların özellikle yöre halkı ve çalışanları ilgilendirdiği ileri sürülebilir (2009: 46-47).

Paydaş anlayışı ile ilgili belirtilmesi gereken diğer bir nokta da, işletmenin etik yaklaşımı için bu paydaşları bir başlangıç noktası olarak kabul etmesidir. Pay sahipleri, müşteri, yöre halkı gibi grupların endişelerini gidermek öncelikle söz konusu kaygıların tespit edilmesini gerektirdiğinden şirkette paydaş taleplerinin sürekli izlenmesini sağlayan bir mekanizma oluşturulması yerinde olacaktır.

Carroll’a göre ahlaki yükümlülükler sadece piramidin bu düzeyinde yer almamaktadırlar. KSS bileşen sınırlarının kesin çizgilerle birbirinden ayrılması olanaklı olmadığından ilk iki kategori de etik öğeler içermektedir. Ancak toplumun ahlaki beklentilerinin her birinin yasalar ile düzenlenebilmesi olanaklı değildir. Bu yüzden şirketlerin ayrıca uymakla yükümlü olduğu etik kaideler bulunmaktadır (1979: 500). Bu noktada işletmelerin artan beklentiler nedeniyle yeni ahlaki sorumluluklarla baş etme problemi yaşadıkları da belirtilmelidir. Özellikle de küresel ölçekte faaliyet

gösteren firmalar için durum daha da zordur. Pek çok ülkede faaliyet gösteren bu şirketler birbirinden farklı ahlaki beklentileri aynı anda yönetmek zorunda kalmaktadır.

Kapsamı net olmayan ahlaki yükümlülükler herkesin üzerinde uzlaşmaya vardığı konular da değildirler. Ancak etik sorumluluklar konusunda ortak bir görüş birliğine varılmaması işletmelerin ihlallerinden mesul tutulamayacağı anlamına gelmemekte, tam tersi bu belirsizlik şirketlerin içerisinde bulunduğu durumu daha da güçleştirmektedir (1979: 500).

Ahlaki bileşenin "yasal sorumluluk kategorisiyle dinamik bir etkileşim içinde bulunması" şirketler için mevcut durumu daha da karmaşıklaştıran bir başka gerçektir. Başka bir ifade ile işletmeye dair herhangi bir ahlaki beklenti, yakın gelecekte yasal bir düzenleme olma potansiyeline sahiptir (Carroll, 1991: 41). Örneğin, Türkiye'de çevrenin çağdaş bir olgu olarak kabul edilmesi görece yenidir. Çevre ile ilgili gerekli yasal düzenlemeler ancak 1980'lerde yapılmıştır (Alica, 2008: 242). Çevre Kanunu'nun 1983'te kabul edildiği düşünüldüğünde bu tarihten evvel kanunun öngördüğü yükümlülüklerin etik beklentiler şeklinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Ahlaki sorumluluklar ihlal edildiğinde şirketler ciddi yaptırımlarla karşılaşmaktadırlar. Toplum, işletmeleri etik yükümlülüklerini yerine getirmemelerinden ötürü cezalandırmaktadır. Örneğin, Nestle anne sütü yerine geçen ürünlerinin deniz aşırı ülkelerdeki tanıtım-pazarlama çalışmaları ile ilgili olarak ahlaki bağlamda çok ciddi bir şekilde eleştirilmiş ve Nestle ürünleri tüketiciler tarafından neredeyse tüm dünyada boykot edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde yer alan son kategori, hayırsever veya diğer adı ile ihtiyari (isteğe bağlı) sorumluluklardır. İşletmelere dair artan beklentiler, şirketlerin hayırseverlik doğrultusunda faaliyetler gerçekleştirmesine neden olmuştur. Carroll bu faaliyetleri 1979'daki çalışmasında "hayırseverlik amaçlı katkılarda bulunmak, uyuşturucu problemi olanlara yönelik programlar düzenlemek, eğitim vermek, çalışan annelerin çocukları için kreşler açmak gibi" (1979: 500) birbirinden oldukça farklı örneklerle açıklamıştır.

1991 senesinde ise hayırseverlik kategorisi yine Carroll tarafından kurumsal vatandaşlık kavramı üzerinden anlatılmaktadır. Andrew Crane ve Dirk Matten'e göre ise kavram, çoğunlukla yöre halkına katkıda bulunmayı hedefleyen, en somut örneğini toplumsal bağışların oluşturduğu işletmenin "gönüllü rol ve sorumluluklarına" işaret etmektedir. Yazarlar, çoğunluğun bu yaklaşımının kurumsal vatandaşlığın kısıtlı bir görünümünü yansıttığını ileri sürmektedirler. Onlara göre Carroll'ın anlayışı da bu doğrultuda değerlendirilmelidir (2007:71). Buna karşılık kurumsal vatandaşlık olgusunun işletmelerin özellikle de küresel firmaların etkisini arttırması ile kapsamını genişletmekte ve hayırseverliğin ötesinde bir anlam kazandığı ileri sürülebilir.

Carroll'a göre "iyi bir kurumsal vatandaş" olarak hareket eden işletmeler, sosyal refahın arttırılması için birtakım faaliyetler yürütürler. Toplumun işletmelere dair beklentileri "(...) insani program ve amaçlar doğrultusunda parasal anlamda katkı sağlanması, işletmenin bazı tesisleri gibi fiziki olanaklarının sunulması ve iş gücünün söz konusu program ve amaçlara zaman ayırmasına fırsat verilmesi" olarak ifade edilebilir (Carroll, 1991: 42). Sorumluluk sahibi ve duyarlı bir kurumsal vatandaş olan işletmenin anılan beklentileri karşılayarak çalışanların da dâhil olduğu paydaşlar nezdinde iyi bir izlenim oluşturacağını söylemek mümkündür.

Kurumsal vatandaşlığın temel bir unsuru olan çalışan gönüllüğü günümüzde yaygınlaşmakta olan bir sosyal sorumluluk uygulamasıdır. Bu doğrultuda faaliyet gösteren şirketlerden biri Edmund M. Burke'nin de belirttiği gibi Lotus'dur. Firma, çalışanlarının gönüllülük programlarına katılabilmeleri için ayda bir gün izin vermektedir (1999: 51). Bu konuda verilebilecek diğer bir örnek de dünyaca ünlü araba firması Volvo'dur. Volvo'nun bayileri ise çocuk kanserleri araştırmalarında kullanılmak üzere bağış toplanması için çaba göstermektedirler (Seitel, 2011: 256).

Çalışan gönüllülüğünün işletmelerin KSS yaklaşımı açısından da kritik bir rol oynadığı belirtilmelidir. Şirket elçileri olarak firmanın KSS anlayışını hayata geçiren firma elemanları işletme itibarını olumlu yönde etkileyebilecekleri gibi ona zarar da verebileceklerinden gönüllülük sürecinin doğru yönetilmesi büyük bir önem taşımaktadır.

İsteğe bağlı sorumluluklar bağlamında herhangi bir faaliyetin bu kategoriye ait olup olmadığını anlamak için ise; şirketin söz konusu faaliyeti gerçekleştirmemesi durumunda nasıl algılandığına bakmak gerekir. Başka bir ifade ile, işletme böyle bir girişimde bulunmadığında şirketin, gayri ahlaki olduğu düşünülüyorsa bu girişim isteğe bağlı sorumluluklar kapsamında değerlendirilebilir (Carroll, 1979: 500). Bu noktada hayırsever sorumlulukların değersiz olduğu yönünde oluşabilecek bir yanlış anlaşılmanın da önlenmesi gereklidir. Küresel rekabet ortamında işletmelerin ayırt edici özelliklerinin rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabildiği bilinmektedir. Bu nedenle günümüz şirketlerinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan ve kurum itibarı üzerinde olumlu etkisi olan hayırseverliğin önemli bir işlev gördüğünü söylemek mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluk literatüründeki temel yaklaşımlardan biri olmasına rağmen KSS piramidinin oldukça tartışmalı bir konu olduğu da belirtilmelidir. Özellikle de hayırseverlik kategorisi, çok eleştirilmektedir.

Bu doğrultuda ilk olarak Carroll'ın "ihtiyari (isteğe bağlı) sorumluluk" (1979: 500) ibaresi değerlendirilmelidir. 'İsteğe bağlı' ve 'sorumluluk' sözcüklerinin yan yana gelmesi kendi içinde çelişkili bir durum oluşturur. Esasında sorumluluk kelimesinin sözlükteki karşılığı dahi anlam itibarı ile uyumsuzluğu ifade etmeye yeterlidir. Ceza Yargılama Yöntemi Yasası Terimleri'ne göre sözcük, "uyulması gereken bir yargıya, bir kural ya da yetkili üstün verdiği buyruğa uyulmaması üzerine suçlu düşme durumu" (<http://tdkterim.gov.tr/?kelime=sorumluluk&kategori=terim&hng=md>) olarak tanımlanmaktadır. Piramidin yasal sorumlulukları da kapsamı nedeniyle hukuki bağlamda da geçerli olabilecek bir tanım seçilmiştir. Bu paralelde, şirketin ihtiyari sorumluluklarını göz ardı etmesinden dolayı suçlanması gerekir. Ancak böyle bir sonuç söz konusu olmadığından gerçek anlamda sorumluluktan bahsetmek mümkün gözükmemektedir.

Aslında Carroll, "(...) Belki de tüm bu beklentileri işletmenin kanaat ve takdirine bağlı olduklarından sorumluluk olarak adlandırmak doğru değildir" (1979: 500), sözlerinden de anlaşılacağı gibi kategorinin ismine ilişkin çelişkili durumu kabul etmektedir.

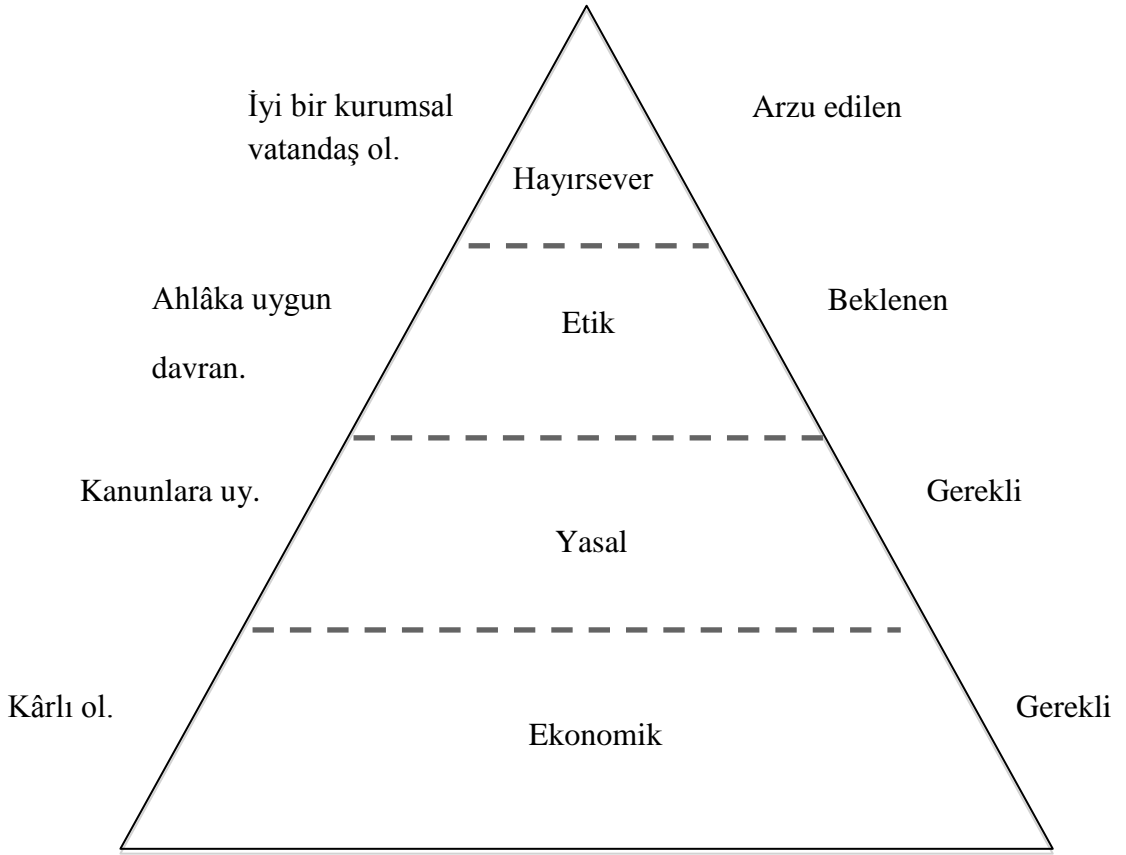
Rendtorff ise, bazı kimselerin isteğe bağlı ve diğer kategoriler arasında kurulan bağlantının net bir şekilde tanımlanmadığına dikkat çektiğini belirtmektedir. İsteğe bağlı sorumlulukların ahlaki bileşen bağlamında kabul edilmesinin daha uygun olabileceği doğrultusunda bir soru da yönetilmektedir (2009: 142).

Nitekim hayırseverlik, etik kavramı ile yakından ilgilidir. Ahlak (etik), önce de belirtildiği gibi, doğru ve yanlış arasındaki ayrım olarak kabul edilebilmektedir. Bu ayrım kapsamında etik kurallara uyan bir işletmenin tercihini ihtiyacı olanlara yardım etmek örneğinde olduğu gibi doğrudan yana kullanacağı söylenebilir. Porter ve Kramer “kurumsal hayırseverliğin sağlayabileceği rekabet avantajından çok az şirketin etkin bir biçimde yararlanabildiğini” belirttiği makalesinde (Akt. Buchholtz ve Carroll, 2009: 637) *doğru olan hareket tarzı* olarak da nitelendirilebilecek birtakım örneklere yer vermektedir. Kurucularından birinin ünlü yönetmen ve yapımcı Steven Spielberg olduğu Dreamworks SKG, Porter ve Kramer’in belirttiği gibi sosyo-ekonomik açıdan dezavantajlı gençlere mesleki eğitim ve staj olanağı vererek onların eğlence ve film sektöründe istihdam edilmelerinin sağlanmasını amaçlamaktadır. Eğitime katkıda bulunmaya yönelik hayırseverlik faaliyetleri yürüten Apple ise okullara kendi bilgisayar ürünlerini bağışlamaktadır (2002: 9). Toplumsal faydanın gözetilmesini hedefleyen işletmelerin etik bakımından doğru bir eylemde bulduklarını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda işletmenin hiçbir hayırseverlik faaliyeti gerçekleştirilmeden pasif kalması ise; ahlaki anlamda yanlış olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca İslam ahlakında önemli bir yere sahip olan "İnsanların hayırlısı insanlara faydalı olandır" hadis-i şerifi işletmelere uyarlanabilir. Sosyal programlar aracılığıyla topluma katkıda bulunan bu *hayırlı* şirketler etik yükümlülüklerini yerine getirmiş olacaktır.

Rendtorff’ın ifadesine göre kurumsal sosyal sorumluluk piramidine yöneltilen diğer bir eleştiri, modelin piramit şeklinde betimlenmesi ile ilgilidir. Piramit formunun (Carroll’ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi aşağıda Şekil 1’de verilmiştir) sorumluluk kategorilerini bütüncül bir şekilde yansıtmadığı düşünülmektedir (Rendtorff, 2009: 142-143). Schwartz ve Carroll ise kurumsal sosyal sorumluluk piramidi ile ilgili

bu (Akt. Rendtorff, 2009: 143) ve diğ er eleştirilere “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Üç Alanlı Bir Yaklaşım” adlı makaleleri ile yanıt vermişlerdir (Schwartz ve Carroll, 2003).

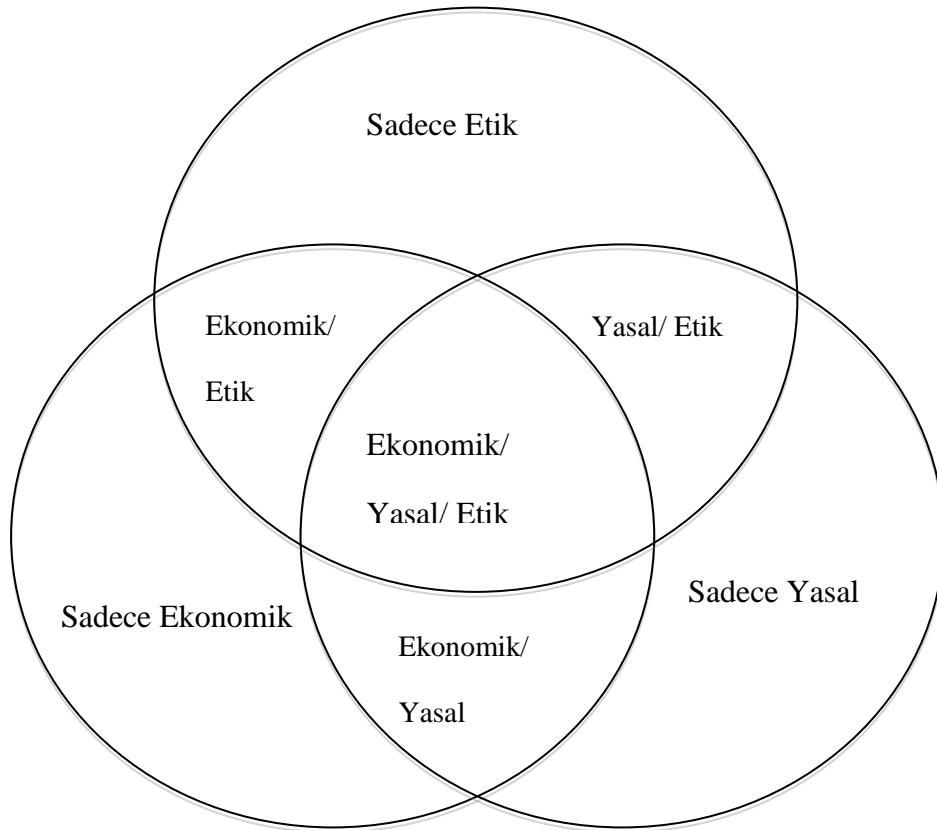


(Akt. Schwartz ve Carroll, 2003: 504)

Şekil 1 Carroll'ın (1991) KSS Piramidi

2.2.1.2. Schwartz ve Carroll'ın Üç Alanlı KSS Yaklaşımı

Bu eserde ekonomik, yasal ve ahlaki bileşenler üç temel alan şeklinde modellendirilmiştir. Hayırsever sorumluluklara ise; bu yeni formülasyonda ayrı bir bileşen olarak yer verilmemiştir. Ayrıca model kapsamında kullanılan şekil de değişmiştir; sosyal sorumluluk alanları piramit yerine Venn Şeması üzerinden gösterilmektedir. Belirtilen alanların her birinin Şekil 2'de de görülebileceği üzere bir küme olarak gösterildiği diyagramda “üç temel alanın üst üste örtüşmesinden kaynaklanan yedi kurumsal sosyal sorumluluk kategorisi” bulunmaktadır (Schwartz ve Carroll, 2003: 503). Yukarıda genel hatlarıyla özetlenen bu makale, KSS piramidi yaklaşımına dair ileri sürülen eleştirilerinin bir kısmının özellikle de hayırseverlik ile ilgili olanların haklı olduğunu ispatlar niteliktedir.



(Schwartz ve Carroll, 2003: 509)

Şekil 2 Üç Alanlı KSS Modeli

Schwartz ve Carroll, “ayrı bir hayırseverlik kategorisi kullanımı” alt başlığı altında KSS bağlamındaki bu oldukça tartışmalı konuya değinmişlerdir. Yöneltilen eleştirilerin değerlendirilmesinin ardından yeni yaklaşım çerçevesinde hayırseverlik boyutunun durumu açıklığa kavuşturulmuştur (2003: 505-506). Bu noktada söz konusu durumun işletme hedeflerini destekleme amacı güden stratejik hayırseverlikle de uyumlu olduğu belirtilmelidir.

“Yeni model, böyle bir kategorinin, var olduğunun kabul edilmesi halinde, ahlaki ve / veya iktisadi sorumluluklar altında toplanmasının daha iyi olacağı yönünde bir öneride bulunmaktadır. Burada konumlandırılmalarının ana sebepleri(...) kuram ve uygulama boyutlarında 'hayırsever' ve 'ahlaki' faaliyetler arasında ayırım yapmanın bazen zor olması ve (...) hayırseverlik faaliyetlerinin yalnızca ekonomik çıkarlara dayalı olarak geliştirilebilmesidir” (Schwartz ve Carroll, 2003: 506).

Carroll ve Schwartz’ın belirttiği iktisadi menfaatlere dayalı hayırseverlik (2003: 506) bağlamında verilebilecek en iyi örneğin sponsorluk olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Ronald D. Smith, çalışan gönüllüğünü de içeren bir sponsorluktan söz etmektedir. Dünya çapında bir telekomünikasyon şirketi olan AT&T, 1996 yılında 127 bin çalışanın her birine kendilerinin belirleyeceği gönüllülük hizmetlerini gerçekleştirebilmeleri adına ücreti ödenmek kaydıyla bir gün izin vermiştir. Şirkete 20 milyon dolara mal olan bu girişimde, “tek motivasyon özgecilik (diğerkâmlık) değildir. AT&T, bu yönde hareket etmenin kendisine toplumda daha iyi bir konum ve potansiyel olarak daha fazla kâr elde ettireceğine inanmaktadır” (2008: 88, 89). Örnekten de anlaşılacağı üzere, şirket hayırseverlik faaliyetlerini kârlılık gibi iktisadi menfaatlerini gözeterek yürütmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluğun piramit şekli ile betimlenmesi daha önce de belirtildiği gibi Carroll’ın KSS modeline karşı yöneltilen diğer bir eleştiri konusudur. Schwartz ve Carroll’ın yeni formülasyonunda piramit yerine Venn Diyagramı’na yer vermesi yöneltilen eleştirileri haklı çıkarır gibi görünmektedir.

Piramidin şekline ilişkin önceden oluşmuş yargılar, sosyal sorumluluk bileşenleri arasında bir önem sırası olduğuna dair bir izlenim uyandırabilmektedir.

Örneğin Hindistan'daki toplumsal tabakalaşmaya ilişkin kast sistemi, piramit şeklinin kullanılmasıyla tasvir edilir. Söz konusu geometrik şekli inceleyen bir kişi, piramidin en üst tabakasında bulunan Brahmanların piramitteki diğer sınıflardan üstün olduğunu söyleyebilir.

Schwartz ve Carroll'a göre piramidin zirve noktasındaki unsurun diğerlerinden daha önemli olduğuna ilişkin yargı, hayırseverliğin "en başta gelen alan" olduğu yönünde bir yanlış anlaşılmaya neden olabilmektedir. Ayrıca "piramidin tabanında bulunan iktisadi alanın en az değer verilmesi gereken KSS alanı" olarak görülebileceği gibi Carroll'ın amaçladığının tam aksi bir sonuç da ortaya çıkabilmektedir (Schwartz ve Carroll, 2003: 505). Anılan bu nedenler, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tüm boyutlarıyla anlaşılmasına yardımcı olacak farklı bir form benimsenmesine yol açmıştır. Schwartz ve Carroll'ın belirttikleri gibi Venn Şeması'nı bir KSS alanının diğerine göre daha üstün olabileceği yönünde bir yanlış anlaşılmayı önlemek için kullanılmaktadırlar (2003: 508). Şekil 2'de görülebileceği gibi kümeler şeklinde betimlenen KSS alanlarının birinin diğerinden farkının bulunmadığı gibi, bu alanları temsil eden kümelerin de birbirleri ile kesişmesine olanak verilmiştir. Bu kesişim noktalarının sorumlulukların birden fazla alana aynı anda hitap edebilen niteliği gereği, modeli gerçekçi kıldığını söylemek mümkündür.

Ekonomik alan "şirketler üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu ekonomik etkisi olması amaçlanan faaliyetler" ile ilgilidir. "Kârın iyileştirilmesi ve/veya hisse değerinin arttırılması amacını güden her faaliyet" bu bağlamda değerlendirilir (Schwartz ve Carroll, 2003: 508). Oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayan bu sorumluluk alanını yazarlar, işletmenin kazançlarını arttırma yönündeki niyeti doğrultusunda tanımlamışlardır. Başka bir ifade ile herhangi bir faaliyetin iktisadi bir sonuç gözetilerek gerçekleşmesi durumunda bu faaliyet, iktisadi alan dâhilinde değerlendirilecektir.

Schwartz ve Carroll'a göre yasal bileşen, üç genel kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler sırasıyla; kanuni gerekliliklere uygun hareket etmek, şirket aleyhine açılacak olası hukuki davalara karşı tedbir almak ve işletmeyi ilgilendiren ileride

çıkması muhtemel yasaları göz önünde bulundurmak olarak ifade edilmektedir (2003: 509). Yasal alanın bu yaklaşım kapsamında yürürlükteki bulunan kanuni mevzuata uymanın çok ötesinde tanımlandığını söylemek mümkündür.

Yürürlükteki yasal mevzuata uyum göstermek olarak da adlandırılabilir ilk genel kategori; “pasif (edilgen), kısıtlayıcı (engelleme) ve fırsatçı (oportünist) olmak üzere üç türe” ayrılmaktadır. Edilgen isimli alt kategoride yasalara uyumlu davranmak, bilinçli bir kararın sonucu olarak ortaya çıkmamaktadır. Başka bir ifade ile işletme, bu yönde bir niyeti olmamasına rağmen kurallara uygun davranmaktadır. “Yasal gereklilik olmaması durumunda bile” bir ürünün “güvenlik standardına” uyumlu bir şekilde imal edilmesi bu konuya örnek oluşturur (Schwartz ve Carroll, 2003: 509-510). İşletmenin farkında olmaksızın gereklilikleri karşıladığı bu türün geliştirilmesinin modelin gerçek hayatı yansıtmaya amacına katkıda bulunduğu ileri sürülebilir.

Birinci türün aksine engelleyici alt kategorisinde şirket, uyması gereken hukuk kurallarının farkındadır. "Çoğunlukla gönülsüzce ödenen vergi, gümrük tarifeleri (...)" gibi yükümlülükler, burada yer almaktadır. Çevre veya ürün güvenliği ile ilgili yönetmeliklere uygun üretim yapmak istemeyen bir şirketin herhangi bir yaptırımla karşılaşmamak için kurallara uyum göstermesi bu doğrultuda bir örnek oluşturur (Schwartz ve Carroll, 2003: 510). Bugün küresel şirketlerin hemen hemen hepsi bu konuya büyük önem vermektedir. Hukuki yaptırımlara maruz kalmamak adına davranış kodlarında belli paydaşlarını uyaran işletmelere rastlamak mümkündür. Bu duruma örnek olarak Pirelli verilebilir:

“Bu belge genel anlamda yasa dışı eylemleri destekleyen durumları özellikle 231/20011 sayılı Yasal Karar altında yer alan suçları önlemek için Pirelli Grubu'nun Yöneticileri, Denetçileri, Müdürleri, çalışanları ve genel olarak Pirelli Grubu adına ve/veya lehine ve/veya çıkarına İtalya'da ve İtalya dışında faaliyet gösteren ya da bunlarla iş ilişkileri içinde bulunan herkesin ("Davranış Kodu'nun Yönelik Olduğu Kişiler") uyması gereken "Davranış Kodu"nu içermektedir”

(http://www.pirelli.com/mediaObject/corporate/documents/common/code_of_conduct/TR_Code_of_Conduct/original/TR_Code_of_Conduct.pdf).

Pirelli davranış kodunun hemen başlangıcında kanunlara vurgu yapılması şirketin olası hukuki ihlallere karşı önlem aldığını göstermektedir.

Yasaların öngördüğü şekilde hareket etme kapsamındaki son alt kategori “oportünizmdir”. Schwartz ve Carroll’a göre, “oportünizm” iki türlü gerçekleşebilir. İlkinde şirket ekonomik durumunu iyileştirmek adına “mevzuattaki boşluklardan yararlanmak” ister ve bunun için özel bir çaba sarf eder. İkincisinde ise, işletme yine kendi çıkarlarını göz etmek adına “hukuki standartların yetersiz olduğu belli bölgelerde faaliyet göstermeyi tercih eder”. Oportünizmin tipik bir örneğini çevre, işgücü ve tüketici mevzuatının “daha gevşek” olduğu “gelişmekte olan ülkelerde” ticari faaliyette bulunmayı tercih eden şirketler oluşturur (2003: 510-511). Oportünist bir anlayışla hareket eden bazı küresel işletmeler, çevre üzerindeki yıkıcı etki yapmakla birlikte emek sömürsünü de neden olmaktadır.

Bu bağlamda verilebilecek bir örnek, Güney Afrika’da faaliyet gösteren ve dünyanın en büyük platin üreticisi Anglo Platinum’un bir iştiraki olan Lonmin Şirketi ile ilgilidir. Zaman Gazetesi’nin Dış Haberler Servisi’nin bildirdiği üzere Lonmin’in madeninde çalışan işçilerin düşük ücretleri protesto ettikleri grevde yaşanan arbede sırasında polisin silahını ateşlemesi ile 34 işçi ölmüştür (<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1335022>). Bu olay, 1914 yılında ABD’nin Colorado Eyaleti’nde Rockefeller Şirketi’nin kömür madeni işçilerinin grevi sırasında yaşanan Ludlow Katliamı’nı hatırlatmaktadır. O günlerdeki Amerikan işçisinin durumu ile günümüzün Afrika işçinin durumu arasında bir paralellik kurmak mümkündür. Büyük işletmelerin işçiler aleyhine oportünist bir anlayışla faaliyette bulunmaları yeni bir olgu olmaktan uzaktır.

Yasaların buyurduğu şekilde davranmayı takiben ikinci genel tür olarak “kaçınma” diye adlandırılan kategoriye değinilecektir. Schwartz ve Carroll’a göre, “(...) işletmenin ihmalkâr davranışından kaynaklanabilecek mevcut ya da gelecekteki hukuki davaları önleme arzusuyla yerine getirilen şirket faaliyetleri” bu kapsamda değerlendirilmektedir (2003: 511). Bu kategoride “(...) şirketlerin kendi isteğiyle tehlikeli ürünlerin imalatından vazgeçmesi, bazı ürünlerini geri çağırması veya çevre

dostu olmayan faaliyetlerine son vermesi" gibi örnekler söz konusu olabilmektedir (2003: 511). İşletmenin gelecekte olabilecekleri önceden öngörmesi bağlamında proaktif bir davranış sergilemesi olarak da yorumlanabilecek bu durum, ürün geri çağırımları ile ilgili olarak her zaman olumlu sonuçlara neden olmamaktadır.

Yubo Chen ve diğerlerinin ürün geri çağırımları ile ilgili çalışmasında, Amerikan Tüketici Ürünleri Güvenliği Komisyonu'ndan elde edilen 1996 ve 2007 yılları arasındaki geri çağırma olayları vaka çalışması yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak "(...) şirket ve ürün özelliklerinden bağımsız olarak, proaktif stratejilerin pasif stratejilere göre firma değeri üzerinde daha olumsuz bir etkiye sahip" olduğu bulunmuştur. Yazarlar bu durumu ürün geri çağırma ile ilgili haberlerin finans piyasalarında "önemli mali zararların bir sinyali" olarak görüldüğünü söylemektedirler. Yatırımcılar işletmelerin proaktif davranmasını, firmanın başka çaresi kalmadığı için ürünlerini piyasadan toplatıyor yorumlamakta ve kendilerini korumak adına hisselerini ellerinden çıkarmaktadırlar (2009: 214). Özetle, işletmelerin yasal anlamda karşılaşılabilecekleri sorunları yönetmeleri şirketin geleceği açısından önem arz etse de finansal bakımdan zarara uğramamaları için temkinli olmalarında fayda bulunmaktadır.

Üçüncü sınıflandırma, "mevzuattaki değişiklikleri tahmin etme" ile ilgilidir. Söz konusu tahminlerin ışığında işletmeler, birtakım önlemler alırlar. Bu bağlamda "(...) şirketler; yeni yasal düzenlemelerin engellenmesi, değiştirilmesi veya hızının yavaşlatılması adına birtakım gönüllü faaliyetlerde bulunabilmektedirler" (Schwartz ve Carroll, 2003: 511). Söz konusu kategorinin önleyici nitelikte olması nedeniyle halkla ilişkilerin konu yönetimi işlevi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde bir mesleki kuruluş olan Konu Yönetimi Konseyi'nin internet sitesinde söz konusu örgütün kurucusu Teresa Yancey Crane ile yapılan bir konuşmadan alıntı yapılarak konu yönetimi ile ilgili şu ifadeye yer verilmiştir:

"Konu yönetimi" ibaresi 1976'da (...) Howard Chase tarafından ortaya konmuştur. 1950 ve 1960'larda, (...) Chase, dış kuvvetlerin şirketler üzerinde artan nüfuzu karşısında etkilenmişti. Bu dış baskılara yanıt vermek için, CEO'lar sıklıkla Chase ve diğer halkla ilişkiler öncülerinden danışmanlık istemiştir. Ancak danışmanlık talebi çoğunlukla; zarar verici başyazı yayımlandıktan, cezai mevzuat kabul edildikten ve tüketici boykotu düzenlenip

protestocular ön kapıda biriktikten sonra gelmiştir” (<http://issuemanagement.org/learnmore/origins-of-issue-management/>).

Temel bir yönetim işlevi olan konu yönetimi, hukuki anlamda da işletme lehine birtakım önlemlerin alınması açısından etkili olabilmektedir. Şirketlerin hükümet kararlarını etkilemesi bağlamında lobicilik faaliyetleri de bu işlev dâhilinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Ancak Vineeta Yadav’ın da ilgili çalışmasının sonucunda ifade ettiği gibi lobi faaliyetlerinin gelişmekte olan ülkelerde "önemli bir yolsuzluk kaynağı olabileceği" (2011: 190) de unutulmamalıdır.

Carroll’ın önceki modeline "konvansiyonel, sonuçsalıcı ve deontolojik olmak üzere üç etik standartın" ilave edilmesi ile etik alan yeniden tanımlanmıştır (Schwartz ve Carroll, 2003: 511).

Konvansiyonel standartlar, Louis P. Pojman’a (1995) göre “etik görecelik (ahlaki rölativizm) adı verilen ahlaki felsefe” bağlamında ele alınabilir (Akt. Schwartz ve Carroll, 2003: 511). Ahlaki görecelik adından da anlaşılacağı üzere etik anlamda tek bir doğruyu reddederken, ahlaki algının özneye göre değişiklik gösterebileceğini ileri sürer.

Sandra B. Rosenthal’e göre; etik değerler, evrensel olmaktan uzaktır. Buna karşılık "kültürel veya bireysel görecelik" olarak grup veya kişiler açısından belirlenen bir ahlaki sınıflandırmadan söz edilebilir (2008: 851). Bireysel görecelikte “(...) ahlaki ilkelerin bir kişi tarafından kabul görmesine dayanılarak haklı çıkarılması" söz konusu iken; diğer tarafta kültürel görecelikte “etik prensipler, kültürel kabul ile meşrulaştırılmaktadır” (Pojman ve Fieser, 2012: 16). James P. Neelankavil ve Anoop Rai’nin görecelik kavramını açıklamak için kullandıkları “Roma’daysan Romalıların yaptığını yap” (2009: 19) atasözünün bu duruma iyi bir örnek oluşturduğu düşünülmektedir. Ahlaki anlamda kültürel kabul, belirli bir toplumun üyeleri açısından neyin doğru ve neyin yanlış olduğuna işaret etmektedir. Atasözünde ima edildiği üzere bir yabancı, örneğin uluslararası bir şirket, ticari faaliyetini yürütürken Roma’nın ahlaki ilkeleri doğrultusunda davranmayı tercih edebilir.

Bireysel rölativizm kavramının, ahlak felsefesi açısından önemine rağmen bu çalışmanın amacına hizmet etmemesi adı geçen konuya değinilmemesi tercihini getirmektedir. Buna karşılık konvansiyonel (kültürel) görecelik sosyal sorumluluk bağlamında felsefi bir temel oluşturmak amacıyla Schwartz ve Carroll (2003) tarafından kullanılmaktadır.

“Ahlakın sosyal doğası” olarak kabul edilebilecek bu kuram, toplumun; etik değerlerin oluşumunda etkisini vurgulaması açısından önemlidir. “Pek çok kişi tarafından doğru teori” olarak gösterilmesinin altında da bu etki bulunmaktadır (Pojman ve Fieser, 2012: 18-19). Bu doğrultuda P. Maria Christie ve diğerlerinin (2003); Hindistan, Kore ve ABD’deki şirket yöneticilerinin ahlaki tutumlarını karşılaştırdıkları çalışmaları örnek verilebilir. Bu akademik çalışmada yazarlar; “kültürün çeşitli şaibeli ticari uygulamaları da kapsayan iş etiği bağlamında işletme yöneticilerinin tutumları üzerinde güçlü bir etkisi” olduğu yönünde bir bulguya ulaşmışlardır (Christie vd., 2003: 284).

Schwartz ve Carroll sosyal sorumluluk bağlamında “(...) konvansiyonel standartları işletmenin düzgün işlemesi için gerekli olduğu şekilde kuruluş, endüstri, meslek ya da toplum tarafından uygun görülen standart veya normlar” şeklinde ifade etmiştir. Toplumun tüm paydaşları kapsayan bir evrensel küme kabul edildiği bu yaklaşımda yazarların da teslim ettiği bir nokta vardır. Paydaşların benimsediği ahlaki inanç ve değerlerin birbirinden farklı olması halinde ifade edilebilecek bu durumun üstesinden gelebilmek için yazarlar “davranış veya etik kodlarını” işaret etmektedirler (2003: 512). Bu noktada bir iç paydaş olan çalışanlar ile ilgili bir örnek verilebilir.

Ross Brennan ve diğerlerinin belirttiği üzere, bu konu ile ilgili şöyle bir senaryo düşünülebilir. Orta ölçekli bir firmanın satış müdürü, potansiyel bir müşteriye yalan söylemenin çalıştığı şirket adına bir işi almasına neden olacağını fark etmiştir. İşletmenin 25 elemanı bu iş anlaşması sayesinde ertesi yıl da istihdam edilebilecektir. Diğer koşulların dikkate alınması ile durum daha da karmaşık bir hal almaktadır: bu şekilde hareket etmek müşteriye olumsuz yönde etkilemeyecektir. İkincisi, yalan söylenmediği takdirde işi alacak olan rakip şirket kapasitesi nedeniyle, yeni bir

müşteriye daha hizmet verebilecek durumda değildir. İşletme veya meslek örgütünün davranış kodu tam da böyle bir durumda önem kazanmaktadır. Davranış kodlarının pek çoğu “(...) açık bir şekilde yalan söylemenin yasak olduğunu belirtmektedirler” (2011: 107). Aslında davranış kodları yukarıda aktarıldığı gibi ahlaki ikilemleri çözümlemeye kullanılmak üzere bir rehber niteliği taşımaktadırlar. Bir başka deyişle bu kodlar, koşullar ne kadar zorlarsa zorlasın yapılacak en doğru hareketi gösterme amacını güderler.

Belirtilmesi gereken diğer bir konu da söz konusu kodlar ile sadece şirket veya meslek örgütü kodlarının kastedilmediği; konvansiyonel standartların tanımında olduğu üzere “endüstriyel, (...) veya uluslararası kodlardan” da aynı amaçla yararlanılabileceği yönündedir (Schwartz ve Carroll, 2003: 512). Hem endüstriyel hem de uluslararası koda örnek olarak Uluslararası İlaç Üreticileri ve Dernekleri Federasyonu’nun (IFPMA) Uygulama Kodu (2012) verilebilir. İlaç endüstrisinin önde gelen şirket ve sanayi birliklerinin üyesi olduğu IFPMA’nın Genel Müdürü Eduardo Pisani, belirtilen kodun önsözünde “tüm sağlık sektöründe yüksek etik” standartların uygulanmasının amaçlandığını belirtmektedir (http://www.ifpma.org/fileadmin/content/Publication/IFPMA_Code_of_Practice_2012.pdf).

Schwartz ve Carroll etik kategori kapsamında sonuçsalıcı (teleolojik) standarda da değinmektedirler (2003: 512). Teleojik etik kuramı ve bu teorinin alt kuramı olan faydacılığa çalışmanın pay sahipleri anlayışına dair bölümünde yer verildiğinden bu kısımda üzerinde ayrıntılı durulmayacak, sadece bir örnek vermekle yetinilecektir.

Gelişmekte olan dünyada faaliyet gösteren birçok küresel şirketin çevresel yaklaşımları bu konuya örnek olarak verilebilir. Bu firmalar, ülkelerinde geçerli olan katı çevre ölçünleri yerine faaliyet gösterdiği ülkede kirliliğe yol açabilecek daha gevşek standartlara uygun davranabilmektedirler. Bu noktada etik bir sorun ile karşı karşıya kalınmaktadır. Ancak bu işletmeler, ülke halkına "modern teknoloji kullanma" şansı vermekle kalmayıp istihdam sağlama aracılığıyla da "ülkenin ekonomik büyümesine" katkıda bulduklarını faydacı bir temelde ileri sürebilirler (Neelankavil

ve Rai, 2009: 21). Gelişmekte olan bir ülkede ortaya çıkan bu durumdan hükümetin de hoşnut olduğu şeklinde bir görüş ileri sürülebilir. Maalesef bu durum, şirketlerin endüstriyel faaliyetlerinin bedelini doğal çevre ve yerel halkın ödemesi ile sonuçlanmaktadır. Başka bir ifade ile faydacılık, işletmenin tüm paydaşları için her zaman olumlu sonuçlar doğurmamaktadır.

Schwartz ve Carroll'ın KSS formülasyonu dâhilindeki son ahlaki yaklaşım, deontolojik standarttır (Schwartz ve Carroll, 2003: 511). Bu standart bağlamında faydacılıktan farklı olarak "eylemlerin sonuçlarındansa söz konusu eylemlerin ahlaki doğasına" önem verilir (Brennan vd., 2011: 107). Söz konusu standart bu çalışmada paydaş yaklaşımı konusunda ele alındığından kavram, detaylı bir biçimde incelenmeyecek ve faydacılık bağlamında verilen örnek üzerinden ölçün açıklanmaya çalışılacaktır.

Neelankavil ve Rai'nin belirttiği gibi eylemin kendisinin değerlendirildiği deontolojik yaklaşıma göre; gelişmekte olan ülkenin çevre kriterlerine göre üretim yaparak kirliliğe neden olan küresel şirket hatalıdır. Ayrıca bu standart kapsamında herhangi bir davranışın olumlu sonuçlar doğurması da yapılan eylemi doğru kılmamaktadır. Örnekteki şirketin “yüksek istihdam” sağlaması veya “ekonomide iyileşmeye” yol açması gibi olumlu sonuçlar, çevreyi kirletme eylemini haklı çıkarmamaktadır (2009: 21).

Küresel işletmelerin yukarıda verilen örnekteki gibi yanlış eylemlerinden dolayı gelişmekte olan dünyadaki paydaşlarından çok az eleştiri alacak olması, bu yaklaşımın önemsenmemesine yol açabilir. Ancak şirketlere yönelik eleştiri bakımından asıl tehlike, dünyanın gelişmiş bölgelerinden gelmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin etik dışı uygulamalara karşı son derece duyarlı olabildiği değerlendirildiğinde deontolojik standartı benimsemenin dünya çapında firmalar için önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Schwartz ve Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı doğrultusunda belirtilmesi gereken son nokta; modelin yukarıda belirtilen ekonomik, yasal ve ahlaki alanın bir araya gelmesi ile oluşmuş farklı kombinasyonlar içermesidir. Şekil 2'de de

görülebileceği gibi yedi adet KSS kategorisi şeklindeki bu birleşimlerin “en ideal olanı”, Venn Diyagramı’nda kümelerin kesişimi ile gösterilmiştir ve üç alandaki “sorumlulukların da eş zamanlı olarak yerine getirilmesi” anlamına gelmektedir (Schwartz ve Carroll, 2003: 513). Ancak, gerçek hayatta bu durumla çoğu zaman karşılaşılması da ifade edilmelidir.

Ekonomik, yasal ve ahlaki yükümlülüklerin aynı anda karşılanması bağlamında ABD’li perakende şirketi Wal-Mart örnek olarak incelenecektir. John Heinzl’a (1994) göre, “Wal-Mart’ın Kanada mağazalarında sigara satmaya son vermesi kararı; ekonomik kaygılar(...) mevzuat değişiklikleri beklentisi ve etik kaygılar tarafından motive edilmiş gibi görünmektedir" (Akt. Schwartz ve Carroll, 2003: 518).

Supermarket News adlı haftalık sektör dergisinin internet sitesinde yazılan bir haber, Wal-Mart tarafından her üç alana da yönelik yapılmış açıklamaları içermektedir. Lisa Saxton’ın belirttiği üzere satışın durdurulması ile ilgili karar, işletmenin kendi isteğiyle verilmiş bir karar olup herhangi bir resmi makamın zorlaması söz konusu değildir. Wal-Mart Kanada Başkanı Bruce West’in ifadesine göre, işletmenin bu yöndeki takdiri sigara satışı ile ilgili “yapılacak olan yasal düzenlemelere saygı gösteren sağduyu ile alınmış ticari bir karar” olarak değerlendirilebilir (<http://supermarketnews.com/archive/wal-mart-dropping-tobacco-all-122-canadian-stores>).

Wal-Mart’ın tercihinin ardında ekonomik güdü olduğunu gösteren diğer bir açıklama ise; yine Saxton’ın belirttiği üzere West’in “kararın sigara satış maliyetinin yüksekliği” ile de ilgili olduğu şeklindeki sözleridir. Kurum sözcüsü Edward Gould’un, “Kanada tütün ürünlerinin az bir kâr getirdiği” doğrultusundaki ifadesini (<http://supermarketnews.com/archive/wal-mart-dropping-tobacco-all-122-canadian-stores>) de iktisadi gerekçe olarak değerlendirmek mümkündür.

Yasal alan bağlamında ise; West’in konu ile ilgili mevzuat değişikliğini işaret eden sözleri verilebilir. Ayrıca bu haber kapsamında yasal alanın diğerlerine kıyasla daha görünür olduğu düşünülmektedir. Saxton’ın Gould’dan aktardığına göre;

“*Tütüne Olan Talebin Azaltılması Stratejisi* adı verilen sigarayı azaltmaya yönelik programlar saldırgan bir tutum ile geliştirilmektedir (...) ve, aynı zamanda, yıl sonuna kadar, Ontario eyaletinde bir eczanesi olan her perakende kuruluşunda tütün satışını yasaklayacak olan Yasa Tasarısı 119’un veya diğer adı ile Tütün Kontrol Kanunu'nun yürürlüğe girmesi beklenmektedir” (<http://supermarketnews.com/archive/wal-mart-dropping-tobacco-all-122-canadian-stores>).

Wal-Mart’ın kurum sözcüsünün sözlerinden de anlaşılacağı üzere yasanın yakın bir zamanda çıkması beklenmektedir. Bu bağlamda işletme, mevzuat değişikliğinden önce harekete geçmektedir. Bu bağlamda Wal-Mart’ın proaktif bir davranış sergilediği ileri sürülebilir.

Son olarak, Wal-Mart’ın etik alana yönelik açıklamasına yer verilecektir. Saxton’ın yine Gould’dan aktardığına göre; “Bu eylemin arkasındaki düşünce, sağlık ve esenliği geliştirmek için tasarlanmış yerlerde sigaraların satılmaması gerektiğine dair inançtır” (<http://supermarketnews.com/archive/wal-mart-dropping-tobacco-all-122-canadian-stores>) cümlesi bu yönde ele alınabilir.

Ahlaki nedenin kurum sözcüsü tarafından vurgulanması oldukça önemlidir. Yapılan bu vurgunun etik alanın toplumun gözünde en olumlu algıya sahip alan olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öte yandan diğer alanların kamuoyu nezdinde bu denli kabul görmesi mümkün değildir. Ahlaki gerekçeler kişisel çıkarın ön planda olduğunu düşündürebilir; buna karşılık yasal sebepler işletme tarafından zorunluluk olarak yerine getirilmesi gereken yükümlülükler olarak algılanabilir.

2.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Yukarıda belirtilen kuramsal değerlendirmeden de anlaşılacağı üzere KSS alanları geniş bir konu yelpazesini içermektedir. Benzer bir şekilde Sankar Sen ve C.B. Bhattacharya da “(...) sosyal açıdan sorumlu davranış alanlarının çok sayıda ve çeşitli olduğunu” belirtmiştir. Yazarlar, makalelerinde söz konusu alanları tanımlamak adına 1999 itibari ile 600’den fazla şirketin KSS faaliyetlerinin kaydını tutan Kinder, Lydenberg & Domini (KLD) Şirketi’nin “Sokrates: Kurumsal Sosyal Reyting Monitörü”

adlı veritabanını kullanmışlardır (Sen ve Bhattacharya, 2001: 226). Johan Anselmsson ve Ulf Johansson (2007) ise; Sen ve Bhattacharya'nın kurduğu bu yapıdan hareketle market markaları ile ilgili çalışmalarında KSS alanlarını ayrıntılandırmışlardır. Bu çalışmada da KLD verilerini temel alan KSS sınıflandırmasından yararlanılacaktır.

Mark Sharfman'ın "KLD verilerini diğer kurumsal sosyal performans ölçütleriyle karşılaştıran yapı geçerliliği çalışmasında" ifade ettiği gibi konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacıların sözkonusu ölçüte güvenilebileceklerini (1996: 287, 295) söylemek mümkündür.

KSS alanları detaylandırılmadan önce belirtilmesi gereken diğer bir konu da kurumsal sosyal performans (KSP) kavramı ve bu kavramın KSS konsepti ile ilişkisidir. Donna J. Wood'a göre kurumsal sosyal performans, "Bir ticari kuruluşun sosyal sorumluluk ilkelerini yapılandırmasının, toplumsal tepki süreçlerinin ve şirketin sosyal ilişkilerine dair politika, program ve gözlemlenebilir sonuçlarının" (1991: 693) tümüne birden işaret eden bir kavramdır. Diğer bir deyişle "(...) sosyal sorumluluk kavramı daha geniş bir tanımlama olan sosyal performans kavramının sadece bir boyutu" (Tak, 2009: 6) olarak ele alınabilir. Bununla birlikte KSP'yi "(...) işletmelerin sosyal anlamda fayda sağlayan faaliyetlerinin" (Carroll, 1991: 40) hepsini içerisinde barındıran şemsiye bir kavram olarak nitelendirmek mümkündür.

Esasında kurumsal sosyal sorumluluk ve performans kavramlarının arasındaki ayrım bağlamında KSS ile ilgili kavram karmaşasının izlerine rastlamak olasıdır. KSP'nin tam da bu noktada konuya açıklık getirmek amacıyla geliştirildiği bile ileri sürülebilir. Bilçin Tak'ın aşağıda verilen sözlerinin kimi akademisyenlerin KSP'yi kullanmayı tercih etme sebeplerini ortaya çıkardığı gibi aynı zamanda KSP ve KSS arasındaki farkın anlaşılması açısından da yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

"Ancak işletmelerin sosyal sorumluluğu ifadesi, kavramın içerik açısından açıklanması, ölçülmesi ve yönetilmesi açısından net bir çerçeve sunamamaktadır. Yani bir eylemi ifade etmemektedir ve dolayısıyla ölçülmesi ve yönetilmesi zordur. Bu nedenle ilgili yazında işletmelerin sosyal sorumlulukları yerine sosyal performans kavramının kullanıldığı görülmektedir" (Tak, 2009: 6).

KLD Şirketi'nin "(...) kriterler setini geliştirmek için belirli bir teoriden" yararlanmadığı (Sharfman, 1996: 288) Sokrates Veritabanı'nda altı tane KSS alanı bulunmaktadır. Bu alanlar; (1) toplumsal destek alanı (2) toplumsal farklılık-çeşitlilik alanı (3) çalışanlara sağlanan faydalar alanı, (4) çevreye duyarlılık alanı, (5) ürün alanı (6) dış operasyonlar alanı olarak sayılabilir (Sen ve Bhattacharya, 2001: 226). Alanlar bağlamında sosyal sorumluluk anlayışına genel bir bakış açısı getirmeye yönelik sözkonusu sınıflandırma, bu sayede pek çok sektörde kullanılmaktadır.

Belirtilmesi gereken diğer bir konu Sokrates Veritabanı'ndakilere benzer başka KSS alanlarının da var olduğudur. Bu duruma örnek olarak PricewaterhouseCoopers (PwC) Şirketi tarafından geliştirilen altı adet KSS alanını vermek olasıdır. Söz konusu alanlar; yönetim sistemleri, çevre, tedarik zinciri, çalışanlar, sağlık ve güvenlik, toplumsal destek olarak ifade edilmektedir (Craib Design & Communications ve PricewaterhouseCoopers, 2009: 4). KLD ve PwC'nin KSS bağlamında geliştirdiği çerçeveler karşılaştırıldığında çevre, çalışan ve toplumsal destek alanlarının her iki sınıflandırmanın ortak yanları olduğu görülebilir. Bu ortak özelliklerin tesadüfi olmadığını söylemek mümkündür.

Konunun daha önce de belirtilen sosyal izin kavramı ile açıklanabileceği düşünülmektedir. İşgören, yerel topluluk gibi paydaşlarının rızası bulunmaksızın işletmenin faaliyette bulunması olanaklı olmadığından çalışan, toplum ve doğal çevreye karşı yükümlülüklerini ihlal eden şirketler ciddi bir sosyal risk ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sebeple sözü edilen KSS alanlarına önem verilmesi, günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir.

2.2.2.1. Toplumsal Destek Alanı

KSS alanlarından toplumsal destek alanı, yerel topluluklara yardımcı olmayı amaçlayan birçok farklı faaliyetten oluşmaktadır (Maloni ve Brown, 2006: 40). Bu alan dâhilinde "sağlık ve sanat faaliyetlerine" katkıda bulunmak, ekonomik açıdan

dezavantajlı kesimlere eğitim ve konut” desteği sağlamak ve bağışlarda bulunmak şeklinde örnekler bulunmaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001: 226). Genel bir fikir vermesi amacıyla verildiği düşünülen bu örnekler, Carroll’ın daha önce belirtilen hayırsever veya isteğe bağlı sorumluluklar kategorisi (1979: 500; 1991: 42) kapsamında değerlendirilebilirler.

Türkiye ve Avustralya’daki kurumsal vatandaşlık uygulamalarını karşılaştırmayı amaçlayan Fatma Küskü ve Anna Zarkada-Fraser (2004) tarafından yazılan bir makalede, ülkemizdeki isteğe bağlı vatandaşlık uygulamaları hakkında önemli bulgular bulunmaktadır. Türk iş dünyasının toplumsal destek anlayışını yansıttığı düşünüldüğünden bu çalışmanın anket sonuçlarından bazılarını burada yer verilecektir. Ancak bu noktada çalışma kapsamında Carroll’ın (1979) sorumluluk kategorileri esas alınarak Isabelle Maignan ve O. C. Ferrell (2000) tarafından geliştirilen dört boyutlu ölçek kullanıldığı ve aşağıda 'x' işareti ile gösterilen ifadelerin araştırma için özel olarak geliştirildiği belirtilmelidir. Toplumsal destek alanı ile doğrudan ilgili olduğu düşünülen yüksek ortalama değerlere sahip bazı isteğe bağlı vatandaşlık maddeleri şu şekildedir: “(1) Yerel kültürel faaliyetleri destekliyoruz (2) İyi bir kurumsal vatandaş olarak tanınırsınız (x) (3) Yerel spora destek vermekteyiz (x)(...) (4) Hayır kurumlarına bağışta bulunuyoruz (x)” (Küskü ve Zarkada-Fraser, 2004: 65). Üçüncü maddede belirtildiği üzere Türk halkının yerel spor takımlarına verdiği önemi de ortaya koyan bu tür sponsorlukların, futbol ile ilgili olarak daha önce ifade edildiği gibi, Türkiye bağlamında etkili olduğu düşünülmektedir.

Yönetsel beklenti ve tercihler kadar şirket kültürlerinin de işletmeden işletmeye farklılık göstermesinin şirketlerin “sosyal sorumluluğa dair tutumlarında farklılıklara” neden olduğunu belirten Mitchell R. Ness, KSS ile ilgili olarak “İngiliz gıda ve tarım sektörü” hakkında birtakım tespitlerde bulunmuştur (<http://search.proquest.com/docview/225147392?accountid=11657>). Bu tespitlerin bir kısmının toplumsal destek alanında genel bir sektör örneği olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Ness'in belirttiği üzere sektörün toplumsal destek bağlamındaki KSS faaliyetleri; "hayır kurumlarına, spor ve sanat dallarına, eğitim ve öğretim girişimlerine ve yerel toplum projelerine sponsor olmanın" yanı sıra daha önce de belirtilen çalışan gönüllüğü kapsamında şirket personelinin çeşitli projelerde görevlendirilmesi şeklinde belirtilmektedir (Akt. Anselmsson ve Johansson, 2007: 839). Bu noktada sponsorluğun kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmesinin yaratabileceği sorunların hatırlatılmasında fayda görülmektedir.

Toplumsal destek alanında şirketlerin KSS aktivitelerinin büyük bir kısmının en çok maddi bağışlar çerçevesinde gerçekleştiğini (Maloni ve Brown, 2006: 40) söylemek mümkündür. Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP) Derneği ve araştırma kuruluşu The Conference Board tarafından yürütülen uluslararası bir araştırmaya göre 2011 senesinde şirketler, 2009 yılına kıyasla daha az sayıda kuruluşa daha yüksek miktarda bağışta bulunmuştur. Bu durum, şirketlerin faaliyet alanları çerçevesinde sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi ile açıklanabilir. Günümüzde uluslararası şirketler, bağışta bulunma tercihlerini ağırlıklı olarak kendi iş alanlarına yakın konularda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarından yana kullanmayı tercih etmektedirler

(http://www.corporatephilanthropy.org/pdfs/2012summit/CGS_Release_FINAL.pdf).

Bu bulgu doğrultusunda bir örnek olarak Microsoft Yazılım Bağışı Programı'nın verilebileceği düşünülmektedir.

"Microsoft Yazılım Bağışı Programı ile aşağıda yer alan odak alanlarında topluma hizmet etmek amaçlanır. Teknolojiye erişimi kolaylaştırarak, insanların hayatlarını zenginleştirmek, kâr amacı gütmeyen organizasyonları ve sivil toplum kuruluşlarını teknoloji ile güçlendirmek, teknolojiye hâkim iş gücünü arttırmak ve çeşitlendirmek, mobil bir toplum oluşturmak" (<http://www.microsoft.com/turkiye/sosyalsorumluluk/msbagis.aspx>)

Microsoft'un bağış politikasına açıklık getiren yukarıda ifadeler, şirketin faaliyet konusu ile ilgili yardımda bulunduğunu da ispatlamaktadır.

Ülkemizdeki STK'ların toplumsal destek alanında şirketlerle işbirliği içerisinde olması, KSS'nin gelişimi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ancak, Türkiye'de

yakın zamanda gerçekleştirilen bir araştırma, bu işbirliğine dair sivil toplumun algısının olumlu olmadığını ortaya koymuştur. Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP) Türkiye Ülke Raporu'nda (2011) yer alan anket sonucuna göre sivil toplum kuruluşları; genel olarak işletmelerin STK'lara karşı ilgisiz olduğunu (%67), sosyal sorumluluk faaliyetlerine büyük bir önem atfetmediğini (%48) ve KSS faaliyetleri bağlamında destek verdiği STK'ların sayıca az olduğunu (%75) düşünmektedir (İçduygu vd., 2011: 138). Ancak STK'ların özel sektör algısının olumlu yönde değişeceği düşünülmektedir. Ayrıca aynı raporun Türkiye'de sivil toplumun güçlü ve zayıf yönlerinin analizinin yapıldığı bölümünde yer alan "özel sektör ile ilişkiler (...) gelecek yıllarda gelişmeye açık bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu alanda iyi örneklerin varlığı teşvik edici ve cesaretlendiricidir" ifadesinin (İçduygu vd., 2011: 146) gelecekteki olumlu gelişmelere işaret ettiği söylenebilir. Esasında işletme-STK ilişkilerinin iyileşmesinin özellikle şirketler yararına sonuçlar doğuracak olmasının süreci hızlandıracağı düşünülmektedir.

Türk toplumunun şirketlerin sorumlu davranması yönündeki talepleri artış göstermektedir. Capital Dergisi ve GfK Türkiye tarafından 2012 senesinde gerçekleştirilen "Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri" araştırmasının bulguları bu savı kanıtlar niteliktedir. Halk geneli araştırmasına katılan 1.455 kişinin yüzde 57,1'i şirketlerin sosyal sorumluluk açısından yetersiz olduğunu düşünmekte ve belirtilen duruma gerekçe olarak "Daha fazla insana/bölgeye ulaşmalılar" demektedir (<http://www.capital.com.tr/siralama-yine-cok-hareketli-haberler/23902.aspx>). Son cümle işletmelerin toplumun tüm kesimlerine destek vermesi şeklinde bir beklentisi olduğu yönünde yorumlanabilir. Ayrıca KSS'nin dünyadaki gelişimine paralel bir şekilde şirketlere dair artan toplum taleplerinin Türk işletmelerini sosyal açıdan sorumlu bir şekilde hareket etmeye zorlayacağı da belirtilmelidir.

Söz konusu koşullar altında, Türk şirketlerinin sosyal problemlere kayıtsız kalamayacağını söylemek mümkündür. Ancak şirketlerin bu sorunların kolay bir şekilde üstesinden gelebilmesi pek de mümkün görünmemektedir. İlke Oruç ve Muammer Sarıkaya'ya göre günümüzün karmaşık meselelerini çözmek, "kaynak ve enerji gerektirmektedir". Tam da bu noktada sorunları yakından bilen sivil toplum örgütleriyle işbirliği yapmak, "zaman, kaynak ve enerji" verimliliği açısından büyük bir

avantaj sağlayacaktır (2010: 92). Bir başka deyişle, şirketler için KSS'nin benimsenmesine yönelik eğilimin artmasının yakın gelecekte firmaları sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapmaya iteceği düşünülmektedir.

2.2.2.2. Toplumsal Farklılık-Çeşitlilik Alanı

Toplumsal farklılık-çeşitlilik alanı, temelde toplumun her kesiminden "farklı yeteneklere" sahip kişilerin işyerinde istihdam edilmeleri ile ilgilidir. Esasında tüm işyerlerinde çeşitlilik hâkimdir. Çalışanlar eğitim düzeyi, yaşadıkları yer gibi özelliklerinin yanı sıra "cinsiyet, yaş, ırk/etnik köken, cinsel yönelim ve zihinsel veya fiziki nitelikler" gibi kendilerinin belirleyemediği vasıflarından dolayı da farklılık gösterirler (Willums, 2005: 39) . İnsanlar arasındaki bu ve benzeri farklılıklara saygı duyulmasını öngören alan kapsamında ayrımcılığın her çeşidine ise karşı çıkılmaktadır. Pek çok türü olan ayrımcılık aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

“İrk, etnik köken, renk, cinsiyet, cinsel yönelim, yaş, dil, din, inanç, ulusal ya da toplumsal köken, mülkiyet, engellilik, doğum, siyasal ya da diğer görüşlere dayalı olarak veya benzer bir nedenle gerçekleştirilen ve bütün hak ve özgürlüklerin herkes tarafından tanınmasını ve kullanılmasını engelleyen veya sınırlandıran muameleler” (Gül ve Karan, 2011: 189).

Konuya hak ve özgürlükler temelinde yaklaşan bu yasal tanım, aynı zamanda iş dünyasında karşılaşılabilecek ayrımcılık nedenlerine açıklık getirmektedir. Bu noktada çalışanlar arasında bireysel farklılıklar temelinde ayırım yapmanın yasal olmadığı da belirtilmelidir. Anselmsson ve Johansson'ın belirttiği üzere işyerinde ayrımcılık ile ilgili konular dünyanın gelişmiş bölgelerinde yasalarla düzenlenmektedir (2007: 839). Gelişmekte olan Türkiye’de ise bu alandaki yasal düzenlemelerden biri 4857 Sayılı İş Kanunu’dur. Kanunun “İş ilişkisinde dil, ırk, cinsiyet, siyasal düşünce, felsefi inanç, din ve mezhep ve benzeri sebeplere dayalı ayırım yapılamaz” şeklindeki 5. maddesi ayrımcılığı yasaklamaktadır. Ülkemizle ilgili olarak yasal bağlamda belirtilmesi gereken diğer bir konu da Ayrımcılıkla Mücadele ve Eşitlik Kanunu Tasarı Taslağı’dır. İçişleri Bakanlığı’nın internet sitesinde yer alan taslağın birinci maddesi yasanın amacını “(...)

kişilerin eşit muamele görme hakkını güvence altına almak ve ayrımcılığa karşı etkili bir şekilde korunmalarını sağlamaktır” (www.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/www.icisleri/sgb/ayrimcilik.doc) şeklinde belirtmektedir. Çıkarılacak olan bu yasanın ayrımcılıkla ilgili önemli sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

Anselmsson ve Johansson’a göre hem gelişmiş hem de gelişmekte dünyada farklılık ve çeşitlilik alanı bağlamında bir işletmenin sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmesi, ancak yasal gerekliliklerin ötesinde faaliyet göstermesi ile mümkün olabilir (2007: 839). Bu bağlamda bir işletmenin işe alım ve ücret artışı gibi iş süreçlerinde ayrımcılık yapmaması gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. KLD Şirketi’nin farklılık-çeşitlilik kategorisine dair güçlü yön olarak belirttiği çalışanların yükseltilmesi ile ilgili ifade bu duruma örnek olarak verilebilir. Kadın ve azınlıkların bir şirkette kâr-zarar sorumluluğu taşıyan yetki sahibi pozisyonlara terfi ettirilmesi (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf) o şirketin sosyal sorumluluk anlayışını yansıtan önemli bir göstergedir.

Toplumsal farklılık ve çeşitliliklere saygı alanını daha önce belirtilen Schwartz ve Carroll’ın Venn Şeması’nda etik ve yasal kategorilerinin kesişim alanına yerleştirmek mümkündür. Diğer bir ifade ile ayrımcılık yapılmaması yasal olduğu kadar ahlaki bir sorumluluk olarak da değerlendirilebilir. Freeman ve diğerlerine göre iş ahlakına uygun olmayan tutum ve davranışların önlenmesi rutin yönetsel faaliyetlerin ötesinde düşünmeyi gerektirir. Belirtilen şekilde düşünüp, davranmak için “(...) yöneticilerin cinsel taciz, farklılık-çeşitlilik, rüşvet ve çevre gibi konularda eğitim görmesi” gerekmektedir (2010: 200). Ancak eğitimlerin önyargıların neden olduğu ayrımcılığa karşı her zaman başarılı olması da beklenemez. Albert Einstein’ın ünlü deyişi olan “önyargıları parçalamak, atomu parçalamaktan daha güçtür” cümlesinin bu alanda eğitim vermenin zorluğuna işaret ettiği ileri sürülebilir.

Son olarak toplumsal farklılık-çeşitlilik alanına dair başarılı bir eğitim örneği aktarılacaktır. Geert Demuijnck’in ifade ettiği gibi Fransa asıllı uluslararası perakende

devi Auchan, şirkette farkında olmadan ayrımcılık yapılmasının önüne geçmek adına eğitim çalışmaları düzenlemiştir. Söz konusu faaliyetler için ayrımcılık konusunda faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşu ve tiyatro grubu ile anlaşılan şirket, yönetici pozisyonunda olan 4000 kişiye eğitim vermiştir (2009: 398). Zihinlerindeki önyargılardan kaynaklanan ayrımcı davranışlar farkında olmadan sergilenmektedir. Bu doğrultuda "işe alım sahnelerini küçük tiyatro oyunları ile göstererek kişilerin kendi bilinçdışı önyargıları" ile yüzleşmesini sağlamanın (Demuijnck, 2009: 398) farklılık-çeşitlilik anlayışını yaygınlaştırmak için etkili bir yol olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.2.3. Çalışanlara Sağlanan Faydalar Alanı

Sokrates Veritabanı'ndaki bir diğer KSS alanı çalışanlara sağlanan faydalar ile ilgilidir. Bu alan, bir iç paydaş olan çalışanlarla ilişkilerin yönetimi bağlamında önemli bir işleve sahiptir. Sen ve Bhattacharya'ya göre söz konusu faydalar; işyerinde güvenlik önlemleri, "iş güvencesi", işyerinde çalışan katılımının teşvik edilmesi, sendika ilişkileri gibi örnekler doğrultusunda tanımlanabilir (2001: 226). Ancak çalışanların artan beklentilerine paralel olarak bu KSS alanının sınırlarının genişlediği de belirtilmelidir. İşgörenlerinin "(...) kariyerlerini geliştirmelerine yardımcı olmak (...) aile hayatına saygılı ve yardımcı olmak (örneğin, evlilik sorunları için rehberlik hizmeti sağlamak)" (Arslan ve Berkman, 2009: 54) gibi işletmelerin daha çok gönüllü olarak yerine getirmesi beklenen faaliyetleri dahi burada değerlendirilebilir.

Çalışanlara sağlanan faydalar alanı kapsamındaki işyerinde güvenlik önlemleri, KLD Şirketi tarafından iş sağlığı ve güvenliği (İSG) çerçevesinde değerlendirilmektedir (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf). İSG, çalışanların bedensel ve ruhsal bütünlüğünü sağlamak kadar onları "kaza ve yaralanmalara karşı korumakla" da ilgilidir (Leipziger, 2010: 216). İşletmelerin davranış kodlarında çoğunlukla yer alan iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili hükümler (Mamic, 2004: 51) son yıllarda psikolojik yıldırma (mobbing) örneğinde

olduğu gibi kişinin ruhsal bütünlüğünü tehdit eden uygulamalara yönelik önlemleri de kapsamaktadır.

Gülay Toksöz'e göre "iş sağlığı ve güvenliği açısından Türkiye'deki çalışma şartları arzu edilenden uzak" konumdadır (2008: 41). Ülkemizin bu konudaki performansının iç açıcı olmadığını rakamlar da göstermektedir. Hüseyin Ceylan'ın belirttiği üzere 2009 senesinde resmi makamlara göre yaşanan 64.316 iş kazasında 1.171 işçi hayatını kaybetmiş, 1.885 kişi ise "sürekli iş göremez hale gelmiştir" (2011: 18). Türkiye'deki olumsuz koşulları değerlendiren hükümet, bu sorunu gidermek için harekete geçmiş ve 30 Haziran 2012'de konuyla ilgili özel bir yasa yürürlüğe girmiştir.. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin bu alt alanda bağlamındaki hukuki yükümlülüklerinin yeniden tanımlandığı ifade edilebilir. Özellikle bu yasanın "İşveren ile Çalışanların Görev, Yetki ve Yükümlülüklerinin" düzenlendiği ikinci bölümünde işletmelere önemli sorumluluklar yüklendiği belirtilmelidir.

KLD Şirketi'ne göre, bir işletme bazı mekanizmalar aracılığıyla "(...) çalışan katılımını ve / veya çalışanların mülkiyet sahipliğini teşvik etmektedir". Bu mekanizmalar, çalışanlara yönelik "hisse senedi opsiyonları, kazanç paylaşımı, pay ortaklığı, finansal bilgi paylaşımı veya yönetim karar alma süreçlerine dâhil olma" şeklinde belirtilebilir (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf). Bu noktada çalışan katılımının ve çalışanların karar verme süreçlerine dâhil olmasının ayrı kavramlar olarak değerlendirildiğini (Gennard ve Judge, 2005: 180) söylemek mümkündür. Ancak Mick Marchington ve diğerlerinin belirttiği gibi; konu ile ilgili olarak kullanılan terminolojinin net olmadığı unutulmamalıdır (1992: 5). Örneğin Hugh Secord, belirtilen iki terimin dönüşümlü olarak kullanıldığını söylemektedir (2003: 231). Diğer bir deyişle literatürde bu kavramlarla ilgili bir görüş birliği bulunmamaktadır.

Çalışanların karar verme süreçlerine dâhil olması, organizasyon içinde çalışanın kendisi veya temsilcisinin belirtilen süreçte söz sahibi olması kadar verilen söz hakkının

ne ölçüde olduğunu da kapsamaktadır. Söz konusu kavram “ortak istişare, toplu pazarlık, yönetim kurulunda çalışan temsilcisi” gibi (Gennard ve Judge, 2005: 180) gibi örneklerle bağdaştırılır. İşletme çalışanlarının kendilerini etkileyen konularda karar verme sürecine katılması olarak da tanımlanabilecek bu yönetim anlayışı, işletmelerin ahlaki sorumlulukları bağlamında değerlendirilebilir.

Marchington ve diğerlerine göre çalışan katılımı, yönetimin işyerinde daha iyi bir iç iletişim sağlamak kadar çalışmaya istekli, işletmeye sadık ve işletmenin başarısına katkıda bulunan çalışanlara sahip olmak için de karar verip uygulamaya koyduğu girişimlere işaret eder (1992: ix). Çalışan katılımında yönetim, çalışanları ile iktidarını paylaşmamakta; aksine kararları tek başına almaktadır (Gennard ve Judge, 2005: 180). Daha açık bir söyleyiş ile "çalışan katılımı uygulamaları, örgütsel karar verme sürecini nadiren etkilemektedir" (Secord, 2003: 231). İşletme açısından faydacı bir anlayışla uygulanan çalışan katılımının tam da bu karar verme süreci noktasında çalışanların karar verme süreçlerine dâhil olmasından ayrıldığı ileri sürülebilir.

Çalışan katılımı girişimlerinin geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır. Marchington ve diğerleri konuyla ilgili olarak “çalışan katılımı karması” adını verdikleri bir sınıflandırma geliştirmişlerdir. Çalışan katılımı karmasının unsurları, örnekleri ile birlikte “(1) aşağı yönlü iletişim (örn. takım veya ekip bilgilendirme toplantısı) (2) yukarı doğru problem çözme teknikleri (örn. kalite çemberleri) (3) finansal katılım (örn. kar paylaşımı) (4) temsili katılım (örn. ortak danışma) şeklinde verilebilir (1992: ix). Söz konusu karmasının tüm bileşenlerinin çalışan ilişkileri bağlamında büyük bir önemi bulunmakla birlikte burada KSS alanı ile ilgili olarak konunun özünü vermesi açısından yalnızca finansal katılımı yönelik unsur incelenecektir.

Finansal katılımında “kuruluşun ekonomik performansı ile kişinin ücretlendirilmesinin ilişkilendirilmesi” söz konusudur (Secord, 2003: 235). Bu doğrultuda örnek olarak çalışanlara önceden belirlenen bir oranda şirket kârının paylaşılması şeklinde ifade edilebilecek kâr paylaşımını ve “(...) işletmenin hisselerinden belirli bir kısmına veya bütününe sahip olma imkânı tanıyan (...) çalışanların hisse sahipliği sistemini” (Bakan ve Büyükbeşe, 2008: 33) vermek olasıdır.

Secord'a göre çalışanların işletmenin hisselerine sahip olmasına dair finansal katılım uygulamaları özellikle ileri teknoloji sektöründe yaygınlaşmaktadır. Yazar, bu duruma örnek olarak yazın çalışmakta olan öğrencilere bile hisse sahipliği girişiminden yararlanma fırsatı veren alanında dünya lideri firma Cisco Systems'i vermektedir (2003: 235). Muhabir Lynda Loveland'in belirtilen staj programına katılan öğrencilerden biri ile görüşmesi esnasında Ryan Ratliff adlı öğrencinin "Harika. Onların bize değer verdiğini bilmek çok güzel" (<http://www.wral.com/news/local/story/151447/>) şeklindeki sözlerinin kayda değer olduğu düşünülmektedir. Çalışan katılımı uygulamalarının işgörenlerin tutum ve düşünceleri üzerindeki etkisine örnek oluşturabilecek bu cümle, stajyer düzeyinde olmasına rağmen çalışanına değer veren bir şirketin ahlaki beklentileri karşıladığını da göstermektedir.

Sendika ilişkileri, çalışan alanında işletmelerin sosyal sorumluluk notunu oluşturan önemli bir kriterdir. Denis Collins'e göre çalışan haklarının korunması anlamında oldukça etkili olan sendikalar, işverenlerle toplu görüşmeler yürütmekte ve "ücret, sosyal haklar (...) çalışanların işe alımı (...) işten çıkarılması" gibi temel konularda işçilerin menfaatlerini gözetmektedir (2008: 1249). İşçi ve sendika karşıtı tutumu ile tanınan dünyanın en büyük perakende şirketlerinden Wal-Mart bu konuya örnek olarak verilebilir.

Aynı sektörde sendikalı şirketlerde çalışanlara kıyasen Wal-Mart işçilerine yüzde 20 ila 30 arasında düşük ücret ödenmektedir. Ayrıca Wal-Mart işçileri "emeklilik, sağlık sigortası, iş güvenliği" gibi konular bakımından da dezavantajlı durumda bulunmaktadır (Akt. Zentes vd., 2007: 205). Bu noktada konu ile ilgili karşıt görüşlerin olduğu da belirtilmelidir. Örneğin Michael Bergdahl, Wal-Mart mağazalarında uygulanan kâr paylaşım programını, perakende devinin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki faaliyetlerini sendikaya dâhil olmadan yürütebilmesinin nedenlerinden biri olarak göstermektedir (2006: 65). Kâr paylaşım programının çalışanlara sağlanan faydalardan bir diğeri olduğu da unutulmamalıdır. Başka bir ifade ile en çok eleştirilen işletmeler bile şu veya bu şekilde çalışanlarına fayda sağlamaktadır.

Çalışanlara sağlanan faydalar alanı kapsamında ele alınacak son madde, iş güvencesi ile ilgilidir. Güvence kavramının özellikle de iş güvencesinin önemini vurgulamak amacıyla Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) 1994 yılına ait raporundaki ifadeye dikkat çekilebilir:

“Günümüzde pek çok insanın güvensizlik duygusu içerisinde olması, dünyayı yok edecek bir felaket korkusu ile ilgili olmayıp gündelik hayata hâkim olan endişeden kaynaklanmaktadır. İş güvencesi, gelir güvencesi, sağlık güvencesi, çevre ve suçla ilgili güvenlik gibi konular dünyanın dört bir yanında insani güvenliğe dair kaygı yaratan durumlardır” (Akt. McIntosh, 2010: 226).

UNDP'nin işaret ettiği gibi işini kaybetme korkusu, küreselleşen dünyada oldukça yaygındır. Çalışanların küçülme veya yeniden yapılanma programı çerçevesinde işten çıkarılacağına ilişkin haberlere, her gün bir yenisi eklenmektedir. Özellikle Türkiye gibi birçok insanın işsiz olduğu ülkelerde bu yöndeki yayınların kaygıları daha da derinleştirdiğini söylemek mümkündür.

İş güvencesi, istihdamın gerçek ve algılanan istikrarı ile ilişkili bir konudur. İşgörenin uzunca bir süre işyerinde çalışmaya devam edebilmesi gerçek istikrara işaret ederken; algılanan istikrar ise; çalışanın işyerinde geleceğe dair kaygı taşımadan kendini güvende hissetmesi anlamına gelmektedir (Sloan, 2008: 1211). Ancak günümüzdeki işyerlerinde bu konuda tedirginlik yaşanmaktadır. Bu duruma neden olan sebepler çok çeşitli olmakla birlikte bu çalışmada sadece temel nedenlere değinilecektir.

İleri teknoloji, "insan emeğine" olan gereksinimi azaltmıştır (Seitel, 2011: 231). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde endüstriyel otomasyon ve robotik sistemler konusunda ilerleme kaydedilmesi, otomotiv ve çelik gibi pek çok sanayi dalında “yüksek maaşlı” meslek gruplarının yok olmasına neden olmuştur (Sloan, 2008: 1212). Bununla birlikte teknolojik ilerlemeler sürmektedir ve çalışanlar, işlerini yaşanan hızlı değişimler doğrultusunda yeniden tanımlamak zorunda kalmakta veya tamamen kaybetmektedir.

Çevresel etkiler nedeniyle değişmesi gereken sadece çalışanlar değildir; işletmeleri de değişime zorlayan faktörler bulunmaktadır. Yoğun rekabet koşullarında

şirketlerin hayatta kalabilmesi değişen koşullara uyum sağlayabilmesine bağlıdır. Bu doğrultuda işletmeler kendi ülkelerindeki fabrikalarını kapatmayı tercih etmektedirler. Ken A. Sloan'ın belirttiği üzere “küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan iş kaybı” şirketlerin işgücü maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerde üretim yapmayı tercih etmesi ile açıklanabilir (2008: 1212). Diğer bir deyiş ile sanayi istihdamının işçi ücretlerinin düşük olduğu ülkelere kayması, kaynak ülkelerde iş istikrarına olan güvenin zedelenmesine neden olmaktadır.

Menkul kıymetler borsalarının işten çıkarmalara dair şirketleri, "daha üretken ve verimli" kıldığı yönündeki değerlendirmesi iş istikrarının önündeki diğer bir engeldir (Seitel, 2011: 231). Bu duruma örnek olarak Quentin Hardy'nin haberinde belirttiği üzere Hewlett-Packard adlı teknoloji şirketinin 27.000 çalışanın işine son vererek 3.5 milyar dolar tasarruf edeceğini açıklamasıyla firma hisselerinin yüzde 9 oranında artması verilebilir (<http://www.nytimes.com/2012/05/24/technology/hp-earnings-drop-27000-layoffs-set.html>). Bu doğrultuda iş dünyasının kurallarının Seitel'in belirttiği üzere "her çalışanın feda edilebileceği" (2011: 231) yönünde değiştiğini söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile *beşikten mezara istihdam anlayışı* günümüz için uygun bir yaklaşım değildir.

Çalışanların işine son verilmesinin de bir parçası olduğu bu yeni koşullara adapte olan işgörenler, kuruluşlarına olan güvenlerini kaybetmeleri sonucunda örgütsel bağlılıklarını da yitirmişlerdir (Seitel, 2011: 231). Ancak işletmenin küresel baskılar karşısında rekabet gücünü koruyabilmesi bakımından şirket çalışanlarının bağlılığının büyük önem taşıdığı da belirtilmelidir.

Ronald Jeurissen'e göre “esneklik” günümüz çalışanlarının sahip olması gereken bir niteliktir. Uzun dönemli istihdam uygulamaları, bugünün işletmeleri için geçerli olmadığından gelecek kaygısı duyan çalışanlar, bu durumdan kaynaklanan strese uyum sağlamalı ve meslekleri ile ilgili gelişmeleri takip ederek kendilerini yenilemelidirler. Çalışan ihtiyaçlarını yeniden yorumlayan bu istihdam yaklaşımı, “işveren-işgören ilişkisinin” de tekrar tanımlanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda ilişkinin taraflarının “karşılıklı etik sorumlulukları” bakımından değişiklikler meydana

gelmiştir (2007a: 166). Örneğin işgücünün beklentileri doğrultusunda işletmenin çalışanlarına eğitim ve gelişim olanakları sağlaması bu yeni ahlaki sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir.

İşçi ile işveren arasında yazılı bir iş akdi olduğu gibi, aynı zamanda psikolojik sözleşme adında yazılı olmayan ve tarafların öznel değerlendirmelerine dayanan bir sözleşme de bulunmaktadır. Sloan ise “istikrarlı istihdamdan” söz edilemeyeceğinden hareketle iş güvencesinin psikolojik sözleşme bağlamında önemini kaybettiğini ifade etmektedir (2008: 1211). Bu noktada iş güvencesi hakkındaki varsayımın ortadan kalkmasının sözleşmede çalışan aleyhine bir durum yarattığı da belirtilmelidir.

Jeurissen’in belirttiği üzere “dengeli yeni bir psikolojik sözleşme için” çalışanlara birtakım haklar tanınmalıdır (2007: 173). Bu bağlamda iş dünyasının tekrar tanımlanan kuralları çerçevesinde işletmenin çalışanlarına karşı yeni sorumlulukları olduğu düşünülmektedir. Çalışan beklentilerinin belirlediği bu yükümlülükler Jeurissen’e göre aşağıdaki gibidir:

(1) Çalışanların bilgi ve becerilerini güncel tutabilmeleri için (...) iş deneyimleri edinme ve eğitim hakkı; (2) İşgören becerilerinin iş ortamında düzenli bir şekilde geliştirilmesi ve sınanmasına ilişkin yükümlülük, (...) (3) Varolan yapı ve süreçler içerisinde her zaman kolay olmayabileceğini kabul etmekle birlikte çalışanların istihdam edilebilirliğini arttırmak adına işletme içerisinde iş değiştirme hakkı (2007: 173)

İşletmelerin yukarıda bahsedilen sorumlulukları, çalışanların gelecekte kolaylıkla iş bulabilmeleri için gerekli donanımları sağlamak şeklinde özetlenebilir. Ancak bu yönde davranılması, çalışanların işletmelere duyduğu güven ve sadakat duygusunu geri getirecektir.

2.2.2.4. Çevreye Duyarlılık Alanı

Günümüzde çevreci bir şirket olarak anılmayı arzu eden işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Yeni binası ile ABD Yeşil Bina Konseyi’nin (USGBC) Altın Sertifikası’nı almaya hak kazanan Toyota, (Lyon ve Maxwell, 2008: 1), Interbrand ve

Deloitte tarafından yürütülen bir araştırma kapsamında 2012 yılının "En İyi Küresel Yeşil Markası (Best Global Green Brand)" (<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2012-Report.aspx>) olarak gösterilmiştir. Çevre konusunda lider işletmeye ülkemizden benzer bir örnek olarak ise; Tofaş'ı vermek mümkündür. Şirket, TÜSİAD ve Bölgesel Çevre Merkezi'nin (REC) düzenlediği 'Avrupa Birliği Çevre Ödülleri Türkiye Programı'nda 'Türkiye'nin en iyi çevre yönetimine sahip şirket'i seçilmiştir (Bizden Haberler, 2012: 5). Bu noktada çevre yönetiminin otomotiv endüstrisindeki yeri belirtilmelidir. Gerek üretim süresince gerekse de araçların kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek çevresel sorunların varlığı, alanın sektördeki önemini kanıtlamaktadır.

Türkiye'de KSS'nin gelişimi ve AB arasında daha önce belirtilen ilişkinin çevre konusunda da sonuçları bulunmaktadır. Orhaner ve Doğan, "Türk Hükümeti'nin, AB'ye entegrasyon çerçevesinde çevre konusunu gündeme aldığı" ifade etmektedir (2010: 41). AB üyelik süreci çevresel sorumlulukları da içerisine alan ülkemizdeki KSS anlayışının benimsenmesinde öncü bir rol oynamaktadır. REC Türkiye Direktörü Dr. Sibel Sezer Eralp'ın sözleri bu savı haklı çıkarabilecek bir ifade olarak değerlendirilebilir:

"Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde Türkiye'nin çevre alanında gerçekleştireceği uyum çalışmaları özel sektöre büyük sorumluluk yüklüyor. Avrupa Birliği, çevre dostu ürünleri teşvik ediyor ve bu ürünlere öncülük eden şirketleri ödüllendiriyor. Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin düşük karbon teknolojilerine yatırım yapmaları, sürdürülebilir bir üretim anlayışı benimsemeleri ve çevreyi tüm iş süreçleri ile bütünleştirmeleri Türkiye'nin AB çevre standartlarına uyması için büyük önem taşıyor" (<http://www.abcevreodulleri.org/dr-sibel-sezer-eralp>).

Çevre alanında lider olarak algılanmanın işletmeler için büyük önem taşıdığı ortadadır. Hemen hemen tüm paydaşlar özellikle de tüketiciler, işletmelerin çevre sorununu ön planda tutmalarını istemektedirler. Tüketiciler üzerine yapılan araştırmalar da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

51 farklı pazarda 28.253 kişi ile gerçekleştirilen Nielsen Global Online Araştırması'na göre, dünyadaki İnternet kullanıcılarının yüzde 88'i şirketlerin

çevreyi geliştirmeye yönelik programlar uygulamasını önemli bulmaktadır (2008: 2). Çevre alanı ve tüketici tutumu hakkında diğer bir örnek olarak Lois A. Mohr ve Deborah J. Webb'in hayırseverlik ve çevre alanını karşılaştırdıkları araştırmalarını vermek mümkündür. Bu çalışmaya göre, çevre ve hayırseverlik alanlarının her ikisi de şirket hakkında olumlu değerlendirmelere yol açmaktadır. Ancak şirketin ürünlerini satın almaya dair niyetler bağlamında çevre alanı, hayırseverliğe göre daha güçlü bir etkiye sahiptir (Mohr ve Webb, 2005: 121). Çevre ile ilgili KSS faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki olumlu etkisi, işletmelerin faaliyetlerini çevreye duyarlı olarak sürdürmesi açısından itici bir rol oynamaktadır.

Çevre konusunda öncü bir şirket olmak, Orhaner ve Doğan'a göre sadece topluma faydalı olmakla kalmayıp işletmelere rekabet avantajı da getirmektedir. Yazarlar bu durumun çevresel sorumlulukların iş süreçlerine "diğer KSS uygulamalarına (...) kıyasla kolay entegre edilebilmesinden" kaynaklandığını düşünmektedirler (2010: 41). Ayrıca bu alanda yürütülen KSS faaliyetleri şirketlere hukuki açıdan fayda da sağlayabilir. Jeffrey S. Harrison ve Caron H. St. John'un belirttiği üzere şirketler aleyhine sonuçlar doğurabilecek "düzenlemeleri azaltmanın en iyi yollarından biri, toplumun değerleri ile bağdaşır biçimde faaliyet göstermektir". Bu doğrultuda "çevre kirliliği (...) ve atık yönetimi gibi konularda, ilgili kamu çıkar gruplarının bakış açıları" ile uyumlu bir şekilde hareket eden işletmeler, yasal bir müdahaleye konu olmayacaklarından bu durum işletme açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (1996: 56). Söz konusu durumun çalışma kapsamında Üç Alanlı KSS Modeli (2003) konusunda da belirtilen halkla ilişkilerin konu yönetimi işlevi ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, çevreye duyarlı bir şekilde davranan işletmeler kendilerini aynı zamanda kısıtlayıcı düzenlemelere karşı güvence altına almaktadır.

Ancak toplumun KSS ile ilgili yasal düzenlemelerin gerekliliği konusunda karşıt bir görüşe sahip olabileceği de unutulmamalıdır. Türkiye'de 2003 ve 2004 yıllarında yapılan Çevresel Eğilimler Araştırması'nda bu yönde bulgular elde edilmiştir. Ülke genelinde gerçekleştirilen bu çalışmada cevaplayıcılar, genel halk ve Çevre Bakanlığı'nda çalışanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Çevre konusunda devletin

işletmelere müdahale etmesine gerek olup olmadığını saptamak için katılımcılara birtakım ifadeler ne kadar yakın oldukları sorulmuştur. Söz konusu ifadeler ve cevaplayıcıların (sırasıyla genel halk ve Çevre Bakanlığı çalışanları olmak üzere) bu ifadelerle katılım oranları aşağıdaki gibidir:

“Her zaman doğru olanı yapmasalar bile, hükümetin işadamlarının çevreyi nasıl koruyacakları konusundaki kararlarını kendilerinin vermesine müsaade etmelidir (%8,8 ve %2,2)
İşadamlarının iş hayatına müdahalede bulunmuş olsa bile, hükümet, onların çevreyi koruması için yasalar koymalıdır (%64,4 ve %84,4)
Bilmiyorum (%11,1 ve %7,4)
Cevapsız (%15,8 ve %5,9)”
(Tuna, 2006: 96)

Yüzdeler, işletmelerin çevre konusuna dair tercihlerini özerk kararları ile almasına her iki grubun da karşı olduğunu göstermektedir. Muammer Tuna bu bulgulara dair “(...) genel olarak katılımcılar, çevre koruma konusundaki kararları işadamlarına bırakmak yerine; işadamlarının, devletin koyacağı yasal düzenlemelere uyması gerektiği yönünde devletçi bir eğilime sahiptirler. Bu genel olarak işadamlarına karşı derin bir güvensizlik içeren devletçi bir eğilimi yansıtmaktadır” şeklinde bir yorumda bulunmaktadır (Tuna, 2006: 96). Bu noktada söz konusu güvensizlik duygusunun Türkiye’deki KSS anlayışını olumsuz yönde etkilediği belirtilmelidir.

KLD Şirketi’nin çevre sınıflandırmasında işletmelerin çevresel performansının değerlendirilmesi bağlamında bir dizi faktör belirlenmiştir. Enerji verimli ve çevreye faydalı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, çevre kirliliğinin önlenmesi, geri dönüşüm uygulamalarının yürütülmesi (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf) ve tehlikeli atık yönetimi (Sen ve Bhattacharya, 2001: 226) çevre alanındaki sorumluluk etkenleri olarak sayılabilir. İşletmelerin doğal çevreye karşı yükümlülükleri sosyal sorumluluk açısından temel bir konu olduğundan bu alanda pek çok standart bulunmaktadır. Örneğin, ISO 14031 çevresel performans değerlendirme standardı, “kullanım kolaylığı” nedeniyle işletmelerin genellikle başvurduğu kılavuzlardan biridir (Akıncı ve Akıncı, 2010: 196).

Enerji verimli ve çevreye faydalı ürün ve hizmetler alt alanında işletmeler, çevre dostu uygulamaları ile “önemli bir gelir elde etmektedirler.” Yeşil ürün veya hizmetler sunmak için çeşitli yollar bulunmaktadır. Söz konusu alternatifler, ürünleri “yenilikçi ıslah” yöntemleri ile birleştirmekten, “çevresel hizmetler” sağlamaya, enerji tasarrufu sağlayan çözümler bulmaktan, yenilikçi ve çevreci ürünler geliştirmeye kadar uzanır (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf). KLD Şirketi alanın tanımlanmasında ‘önemli gelir elde etme’ kıstasına vurgu yapmaktadır. Belirtilen ürün ve hizmetlerden kazanç elde edilmemesi, şirketin ekonomik sorumluluklarına aykırı bir durum oluşturacağından hiçbir işletmenin bu şekilde davranması beklenemez.

Kate Spilde Contreras ve Donald S. Siegel’e göre CFC (klorür florü karbon) içermeyen sprey gibi çevreci ürünlerin geliştirilmesi veya üretim sırasında çevreye zarar vermeyen tekniklerden yararlanılması gibi örnekler, “sosyal özelliklerin ürün ve üretim süreçleri ile birleştirilmesi” bağlamında stratejik KSS kavramının kullanımına işaret etmektedirler. Kavramı ilk kez ortaya koyan (2009: 177) David P. Baron ise konuyu şu şekilde ele almaktadır:

“Firmaların, kimileri tarafından KSS olarak adlandırılacak uygulamaları neden kabul ettiklerini anlamak için şirketi harekete geçiren sebepleri incelemek gerekir. Sadece kâr güdüsü ile hareket eden işletme, kendi ürünü için talebi arttırdığından sosyal açıdan sorumlu olarak nitelendirilebilecek bir uygulamayı kabul edebilir. Böylesi stratejik bir kurumsal sosyal sorumluluk, şirketin KSS anlayışına bağlı olmayıp şirketin kendi çıkarları tarafından güdülenen bir kâr maksimizasyonu stratejisi olarak değerlendirilmektedir” (2001: 9).

Stratejik KSS anlayışı, öncelikle işletmenin kârlı olmasını gerektirdiğinden çevreye faydalı ürün ve hizmetler bağlamında yeşil pazarlama kavramı ile de doğrudan ilişkilidir. Kavramın tanımı bu durumu ortaya koymaktadır. Timothy T. Campbell ve José-Rodrigo Córdoba’ya göre “yeşil pazarlama en genel anlamıyla (...) doğa dostu ürünlerin pazarlaması olarak tanımlanabilir” (2009: 124). Günümüzün tüketicisinin her geçen gün daha fazla karşılaştığı bu ürünler, çevreye zarar vermeden toprakta çözünebilir, “geridönüşümlü veya tekrar doldurulabilen” gibi niteliklere sahiptirler (Agarwal, 2005: 109). Bu noktada hem işletmelerin hem de doğal çevrenin yeşil

pazarlama faaliyetlerinden yararlanabilmesi için söz konusu ürünlere talep yaratılması gerektiği belirtilmelidir.

Çevreye faydalı ürünlerin artan popüleritesi ortadadır; ancak bu durumun her zaman satışlara yansıdığı söylenemez. Jeurissen'e göre "(...) çevre fiyat etiketi olan doğa dostu ürünler ile böyle bir fiyat etiketine sahip olmayan zararlı ürünler arasında bir tercih söz konusu olduğunda; pek çok tüketici ucuz ve çevreye zararlı ürünleri tercih" etmektedir. Yazar bu durumun başlıca iki nedenden kaynaklandığını ileri sürmektedir. İlk neden ortak (kollektif) mal problemi ile yakından ilgilidir (2007b: 191). En basit anlatımıyla kollektif mal sorununda masraflar insanlar arasında paylaştırılmazken sağlanan yararlardan herkesin payını alması söz konusudur (Beblawi, 1984: 141). Çevreye duyarlı tüketiciler de ürünleri satın almakta; fakat bu eylemin sonuçlarından herkes yararlanmaktadır. Ayrıca kişi, diğerlerinin bu yönde tüketimde bulunmasına dair düşüncelere sahip olabilmektedir. Herkesin böyle davranabileceğini, diğer bir ifade ile kimsenin doğa dostu tüketimde bulunmak istemeyeceğini söylemek mümkündür. İkinci neden ise tüketicinin çevreye faydalı ürün ve hizmetler hakkında yeterince bilgilendirilmeyişine işaret etmektedir. Kullanılan ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerine dair bilgi sahibi olunmayabileceği gibi varolan yeşil etiketler gibi araçlar da kimi zaman yanıltıcı olabilmektedirler. Başka bir ifade ile üretici onay veren kuruluşu yanlış yönlendirebilmektedir. Belirtilmesi gereken diğer bir nokta da işletmelerin gerek ürünlerinin gerekse de faaliyetlerinin çevresel etkileri hakkında şeffaf ve açık olma yükümlülüğüdür (Jeurissen, 2007b: 191). Gerçekte çevre performansı hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi, bir sosyal zorunluluk olarak değerlendirilebilir. Bir şirket ve onun ürünü hakkında çevresel bilgi edindikten sonra ürünü satın almaya dair daha bilinçli kararlar verilebilecektir.

Çevre kategorisindeki diğer bir faktör, çevre kirliliğinin önlenmesidir (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf). Kirlilik kontrolü ise; bu sınıflandırma dahilinde ele alınması gereken ilk etkidir. Theo de Bruijn "kirliliği, endüstriyel üretim sırasında fiziki veya sosyal çevre kalitesinin bozulmasına neden olan istenmeyen yan ürünlerin doğaya salınımını" olarak tanımlamaktadır (2010a: 317). Kirlilik, geniş kapsamlı bir konu

olduğundan bu çalışmanın amaçları doğrultusunda sadece temel hatlarıyla ele alınacaktır. Bu bağlamda, kavrama ilişkin aşağıdaki gibi genel bir sınıflandırma yapmak mümkündür.

Jerry W. Anderson'ın belirttiği üzere "hava kirliliği, su kirliliği, kimyasal kirlilik, katı atık kirliliği, gürültü kirliliği, görsel kirlilik ve koku kirliliği" kirliliğinin başlıca türleridir. Söz konusu türler, kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmaktadır ve bu kategorilerin her biri diğerleri ile etkileşim içerisindedir. Sadece bu noktadan hareketle dahi "kirliliğin bütünleşik denetim ve kontrol gerektiren karmaşık bir sorun" olduğu ileri sürülebilir (1989: 146). Günümüzde insanlığın ortak sorunu kabul edilen doğal çevrenin bozulmasında işletmelerin önemli bir payı bulunduğundan kirliliğinin önlenmesi, şirketlerin temel sorumluluklarından birisi olarak kabul edilmektedir.

İşletmelerin, çevreye verdiği zararı gidermeleri gerekmektedir. Bruijn'in belirttiği üzere 'Kirlenen Öder' ilkesi, çevre ile ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde temel bir prensip olup en basit anlamıyla kirlenenin çevreye verdiği hasar ile ilgili masrafları karşılaması yükümlülüğüne işaret eder (2010a: 318). Türk Çevre Hukuku açısından konu, 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun 3/g maddesi ile düzenlenmiştir. Belirtilen madde aşağıdaki gibidir:

"Kirlenme ve bozulmanın önlenmesi, sınırlandırılması, giderilmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için yapılan harcamalar kirlenen veya bozulmaya neden olan tarafından karşılanır. Kirlenenin kirlenmeyi veya bozulmayı durdurmak, gidermek veya azaltmak için gerekli önlemleri almaması veya bu önlemlerin yetkili makamlarca doğrudan alınması nedeniyle kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılan gerekli harcamalar 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre kirlenetenden tahsil edilir".

Aktarılan kanun maddesinden de anlaşılacağı gibi kirlilik kontrolü, yasal bir sorumluluktur. İşletmelerin birtakım yaptırımlarla karşılaşmamak adına çevre kirliliğinin önlenmesine ağırlık vermelerinin doğru bir karar olduğu söylenebilir.

Kirlenen Öder ilkesinin ekonomik sonuçları da bulunmaktadır. Mark J. Smith ve Piya Pangsapa'nın belirttiği üzere çevre kirliliği maliyetlerinin "ürün ve hizmet fiyatlarına yansıtılması, kimi çevrecilere göre çevre koruma maliyetlerinin tüketicilere

yüklenmesi” anlamına gelmektedir (2009a: 324). Ahlaki açıdan doğruluğu sorgulanabilir olsa da esasında bu anlaşılır bir durumdur. Freeman’ın (2001) ifade ettiği gibi “şirketler, Sanayi Devrimi’nden bu yana fizibil olduğu sürece eylemlerinin maliyetini dışa yansıtma” eğilimindedirler (Akt. Lantos, 2001: 612). Immanuel Wallerstein ise, beş yüz yıldır sermaye birikimi sağlanmasında maliyetlerin dışsallaştırılmasının önemine değinmekle beraber büyük çevre temizliği yatırımları ve kaynak kullanımının kısıtlanması gibi çevre için gerekli önlemlerin alınmasının “küresel kâr oranını düşüreceğine” de dikkat çekmektedir (1995: 485).

Doğal kaynakların gelecek nesillere de aktarılabilmesi adına çevresel yükümlülüklerin yerine getirilmesi gereklidir. Brad L. Rawlins’in belirttiği gibi “toplum; tek gayesi ekonomik büyüme olan arayışların kirlilik, zararlı ürünler ve tehlikeli iş ortamları gibi sosyal maliyetlerini artık hoş görmemektedir” (2005: 211). Buna rağmen işletmelerin maliyetlerini en aza indirmekle birlikte aynı zamanda çevreye sorumlu bir şekilde üretim yapmasını sağlayan uygulamaları tercih etmesi kârlılık beklentisi ile açıklanabilir. Bu konuya örnek olarak çok uluslu petrol şirketi BP verilebilir. Atıklarına “yeni bir pazar” bulan şirket, kârlılığını arttırmakla kalmamış emisyon azaltımı da sağlamıştır (Vogel, 2005: 127). Maliyetleri azaltan bu yeşil uygulamalar ile hem işletme hem de çevre kazanmaktadır.

Tüketicilerin doğal çevreye karşı sorumluluğu, kirlilik kontrolü bağlamında oldukça önemlidir. Başka bir ifade ile kişilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken çevresel sorumluluklarını da değerlendirmesi endüstriyel kirliliğin önlenmesinde etkili olmaktadır. Bu yolla çevreyi kirleten şirketler cezalandırıldığı gibi ürün veya hizmetlerine daha çok para harcanmak suretiyle sorumlu davranan işletmeler de ödüllendirilmektedirler (Lantos, 2001: 622). 24 Şubat ve 6 Mart 2012 tarihleri arasında altı ülkede 18-25 yaş aralığında toplam 2802 kişi ile gerçekleştirilen araştırma, bu konuya örnek oluşturmaktadır.

“Üreticisinin karbon ayak izini ölçmeyi ve azaltmayı kabul etmemesi durumunda bir ürünü satın almaktan vazgeçeceklerini söyleyen genç yetişkinlerin yüzdesi Çin’de %60, Brezilya’da %57, Güney Kore %53, Güney Afrika’da %51, Birleşik Krallık’ta %36 ve Amerika Birleşik Devletleri’nde %35’tir. (...) genç tüketicilerin %33’ü düşük karbon ayak izi

olan daha pahalı bir ürünü almak için hazır olduğunu söylemektedir” (<http://www.carbontrust.com/media/56043/2012-04-gen-y-climate-concern-asia.pdf>).

Dünyada kirliliğin en yoğun olduğu ülkelerden biri olan Çin’de (Welford ve Hills, 2009: 185) araştırma yüzdesinden de anlaşılacağı üzere tüketicilerin çevresel duyarlılıkları gelecekte kirliliğin önlenmesi için önem taşımaktadır.

Çevre kirliliğinin önlenmesi, Leo Baas (2005) tarafından temiz üretim kavramı ile eş anlamlı olarak “insan sağlığı ve çevreye olan risklerinin azaltılması amacıyla tüm işletme süreç ve ürünlerine bütünlük ve önleyici çevre stratejilerinin sürekli uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Akt. Velazquez vd., 2009: 186). Çevre konularına proaktif yaklaşım olarak nitelendirilebilecek bu durum, işletmeler için yeni bir gelişme sayılabilir.

Şirketlerin dünyada yaşanan çevre problemlerinden sorumlu oldukları kabul edilmekle birlikte, Roger Cowe ve Simon Williams’a göre yalnızca işletmelere getirilen sınırlayıcı yasaların sorunları çözebileceği düşünüldüğünden, hükümetler 1990'lara kadar bu konuda tek muhatap olarak görülmüştür (2000: 12). Söz konusu anlayışın değişmesinde büyük şirketlerin neden olduğu çevresel felaketlerin de etkili olduğu ileri sürülebilir. Bu duruma örnek olarak 1989 yılında gerçekleşen Exxon Valdez kazasının verilebileceği düşünülmektedir.

Ancak, 1990’larda işletmelerin doğal çevre yararına enerjide veya ulaşım araçlarında tasarruf etmek gibi tedbirler almaları istenmiştir. Daha da önemlisi bu yeni anlayış, şirketlerden bazılarının “toplumsal ve çevresel konular hakkında stratejik düşünmeye başlamasına” neden olmuştur. Çevresel sürdürülebilirliği güvence altına almak için kimi işletmeler belli ürünleri imal etmekten vazgeçmenin ve bazı pazarları terk etmenin yollarını aramaktadırlar. Bu eylem tarzı, kanunlarla sağlanabilecek bir durumun çok ötesinde bir davranış biçimine örnek oluşturmakta (Cowe ve Williams, 2000:12) ve doğal çevrenin kirlenmeden gelecek nesillere aktarılmasını amaçlamaktadır.

Kirliliğinin önlenmesi uygulamalarının özünde üretim sürecinin iyileştirilmesi amacı yatmaktadır. Çevre bozulmasına neden olan yararsız veya atık çıktılarının minimize edilmesi, “istenilen çıktılarını (ürün)” azamileştirerek verimliliği arttırmaktadır. Eko-verimlilik (Bruijn, 2010b: 429) adı verilen bu strateji, Sürdürülebilir Kalkınma İçin Dünya İş Konseyi (World Business Council on Sustainable Development, WBCSD) tarafından ilk kez 1992 yılında ortaya konmuştur. WBCSD’ye göre; “Eko-verimliliğe, ekolojik etki ve kaynak yoğunluğunu yaşam döngüsü boyunca azaltarak dünyanın tahmini taşıma kapasitesi ile uyumlu bir seviyeye getirilmesi ve insani gereksinimlere cevap verdiği gibi yaşam kalitesini de yükselten rekabetçi fiyatlı ürün ve hizmetlerin sağlanması ile ulaşılabilir” (<http://www.wbcsd.org/pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=13593&NoSearchContextKey=true>). Bu noktada işletmelerin çevresel ve ekonomik sorumluluklarını aynı anda yerine getirmesini mümkün kılan eko-verimlilik yaklaşımının, söz konusu uygulamaların duyurulması ile kurumsal imaj üzerinde olumlu etkiler yaptığı da belirtilmelidir.

Endüstriyel kirliliğin önlenmesi şirkete, etik yükümlülüğünü yerine getirirken aynı zamanda kazançlı bir yatırımda bulunma fırsatı da sağlar. Bu doğrultuda başarılı bir örnek olarak 3M’nin “Kirliliğin Önlenmesi Kârlıdır” programı verilecektir. Şirketin ismine benzer bir şekilde üç ‘p’ harfinden oluşan (Pollution Prevention Pays) bu program, faaliyet gösterdiği otuz yıllık süre zarfında “çevre koruma, güvenlik ve sağlık konularında şirket çapında bağlılık yaratmış ve şirkete önemli bir tasarruf sağlamıştır” (Googins vd., 2007: 178). 3M kurumsal web sitesine göre, tasarruf miktarı yaklaşık 1.5 milyar dolardır (http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en_US/3M-Sustainability/Global/Environment/3P/). Ayrıca bu alandaki ilklerden olan 3M’nin uygulaması (Bruijn, 2010b: 429), çevre yönetimi bağlamında işletmenin faaliyet gösterdiği her noktada “yönetişim, strateji ve gözetim sağlamaktadır” (Googins vd., 2007: 178). Şirket, “Kirliliğin Önlenmesi Kârlıdır” uygulamasının altında yatan temel prensipleri şöyle belirtmektedir:

“3P, önleyici bir yaklaşımın konvansiyonel kirlilik denetimlerinden daha etkili, teknik açıdan sağlam ve ekonomik olduğu inancına dayanmaktadır... 3P farklıdır; çünkü ürünün yeniden düzenlenmesi, süreç değişikliği, ekipmanın

tekrar tasarlanması, geri dönüşüm ve atık malzemelerin yeniden kullanımı ile kirliliği önleyerek kaynakların tüketimini azaltır” (http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en_US/3M-Sustainability/Global/Environment/3P/).

Çevre sınıflandırması konusunda diğer bir etken ise; şirketlerin geri dönüşüm uygulamaları ile ilgilidir. Stephen R. Lawrence’a göre geri dönüşüm, endüstriyel “malzeme ve bileşenleri başka yararlı ürün ve malzemelere” dönüştürerek yeniden kullanıma sokma işidir (2008: 1622). Geri dönüşümü savunanlar, burada "düzenli depolama ve atık yakma" gibi diğer atık bertaraf yöntemlerine kıyasla "daha az kaynak kullanıldığından" uygulamanın iyi bir alternatif olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanısıra, geri dönüşümün birtakım "ekonomik faydalar" sağlaması da söz konusudur (Dauvergne, 2009: 150). Aslında bu çalışmaların gerçekleştirilmesinin altında yatan temel sebebin- en azından bazı şirketler için- kâr güdüsü olduğu ileri sürülebilir.

Smith ve Pangsapa’ya göre kişilerin doğal çevrenin korunmasına katkıda bulunmak yerine sadece kendi "yakıt faturalarını azaltmak" amacıyla evlerinde önlemler aldıkları gibi; şirketler de “maliyetleri düşürmek ve kârlılığını arttırmak için” endüstriyel atıklarını geri dönüşüm yaparak tekrar üretime kazandırabilirler (2009b: 330). United Biscuits Şirketi, bu durum için bir örnek teşkil etmektedir. “Operasyonel maliyetlerini” söz konusu faaliyetler ile azaltan şirket, aynı zamanda hissedarlarının beklentilerini de karşılamaktadır (Crowther, 2005: 158). Esasında geridönüşüm çalışmalarının bu niyetlerle yerine getirilmesi, sözkonusu faaliyetlerin sürekliliği açısından gereklidir. Ancak bu şekilde anılan uygulamaların ekonomik açıdan zor zamanlarda bile devam etmesi mümkün olabilir.

KSS ile geri dönüşüm ve genel olarak çevresel alan arasındaki ilişki Diana Luck ve Jean Bowcott tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

“Akademisyenler (...) KSS'nin 1950'lerden itibaren resmi ve akademik biçimde ele alındığını ileri sürerler (...) Fakat KSS teriminin daha evrensel bir tema olarak ön plana çıkması ancak son yıllarda olmuştur. Buna göre geri dönüşüm ve doğal çevreyi gözetmek gibi uzun süredir uygulanan faaliyetler artık KSS başlığı altında değerlendirilmektedir” (2009: 289-290).

Yukarıda belirtilen duruma örnek olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde havayolu endüstrisi gösterilebilir. Ticari havayolu sektöründe yakıt geri kazanım uygulamaları, 1932 gibi erken bir tarihte hayata geçirilmiştir ve yakıt maliyetinde yüzde 20 düşüş meydana gelmiştir (Kaufman, 1979: 101). Günümüzde geridönüşüm, yalnızca bir para tasarrufu mekanizması olarak değil, aynı zamanda doğal çevreye yönelik bir sorumluluk olarak da kabul edilmektedir.

Geri kazanım politikalarının da bir parçası olduğu şirketlerin çevre duruşu, diğer paydaşları da etkilemektedir. Örneğin bir şirket, tedarik zincirindeki işletmeleri kendi çevre ilkeleri doğrultusunda davranmaya zorlayabilmektedir. “(...) tedarikçilerinin geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmasını isteyen McDonald’s” bu doğrultuda bir örnek olarak değerlendirilebilir (Googins vd., 2007: 245). İşletmelerin özellikle de çok uluslu şirketlerin etik davranması yönünde beklentiler devam ettiği sürece, çevresel açıdan sorumlu davranışlar, iş ortakları tarafından benimsenmeye devam edecek gibi görünmektedir.

Ancak geri dönüşüm uygulamaları, kimi zaman çevre sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu durum, esasında çevre kategorisindeki diğer bir öge olan tehlikeli atık yönetimi ile de ilgilidir. Jim Puckett ve Ted Smith’e (2002) göre, "elektronik cihaz ve bilgisayarların bertaraf edilmesinden kaynaklanan tehlikeli elektronik atıklar, geri dönüşüm kisvesi altında Çin, Hindistan ve Pakistan gibi Asya ülkelerine ihraç edilmekte ve (...) açık yakma, asit banyosu ve zararlı atık boşaltılmasının yükünü taşıyan topluluklarda ciddi sağlık tehlikesi oluşturmaktadır” (Akt. Banerjee, 2007: 59). Bu ülkelerdeki çevre ihlallerinin önlenmesi için geri alım programını uygulayan şirketlerin ürünlerini satın almak tercih edilebilir. Örneğin Fujitsu, sözü edilen doğrultuda faaliyet gösteren bir şirket olup geri alım programı ile ilgili internet sitesinde aşağıdaki ifadelere yer vermektedir:

“Fujitsu (...) kullanım ömrünün sonuna gelmiş çok sayıda ürünün doğru bir şekilde imha edilmediğinde, çevre açısından büyük tehlike arz ettiğini çok iyi bilmektedir (...) birincil satış pazarı olan Avrupa’da, WEEE ile uyumlu bir geri alma programı düzenlemiştir (...) WEEE mevzuatına sahip olmayan pazarlarda,

kendi ürünlerini gönüllü olarak geri alıp geri dönüştürerek çevresel anlamda duyarlı prosedürler uygulamayı planlamaktadır” (<http://www.fujitsu.com/tr/about/fts/environment-care/recycling/>).

WEEE (Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atıkları) 13 Şubat 2003 tarihinde yürürlüğe girmiş bir AB Direktifi'dir. Fujitsu'nun AB ülkelerinde bu yasal standarta uyum sağlaması, hukuki sorumlulukların yerine getirilmesine örnek oluştururken; şirketin Avrupa Birliği dışındaki pazarlarda geri alma programını gönüllü olarak yerine getirmesi ise ahlaki sorumluluğun hayata geçirilmesi olarak kabul edilebilir.

Çevresel sınıflandırmadaki son boyut, tehlikeli atık yönetimini kapsamaktadır. Peter Dauvergne'ye göre zehirli, korozif, reaktif ve alevlenebilme gibi özellikleri olan “toksik kimyasallar, bulaşıcı atık ve radyoaktif maddelerden oluşan” çevre ve insan sağlığına zararlı maddeler tehlikeli atık olarak tanımlanabilir. Söz konusu maddeler çoğunlukla gelişmiş dünya tarafından üretilmektedirler. Tehlikeli ve zararlı maddeler konusu, 1980'lerde gelişmiş ülkelerin endüstriyel atıklarını geliştirmekte olan ülkelere taşınması ile kaygı verici bir nitelik kazanmış ve Greenpeace gibi çevre örgütleri ve devletler konunun düzenlenmesini talep etmiştir. Tehlikeli atık sorununu ele alan uluslararası bir çevre sözleşmesi olan Basel Sözleşmesi ise bu bağlamda 1992 yılında yürürlüğe konmuştur (2009: 90). Tam adı ile Tehlikeli Atıkların Sınırlar Ötesi Taşınımının Ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Basel Sözleşmesi'ne Türkiye de taraftır. Sözleşme, 15 Mayıs 1994 tarih ve 21935 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır. Ancak tehlikeli atıkların yasa dışı ticareti alınan önlemlere rağmen halen devam etmektedir. Örneğin David E. Hawkins, illegal atık pazarının maddi büyüklüğünün senede 10-12 milyar doları bulduğunu ifade etmiştir (2006: 80).

Tehlikeli atıkların azaltılması, "daha etkin kaynak kullanımı, iyileştirilmiş kalite, olumlu itibar, artan inovasyon kapasitesi ve yeni niş pazarlar" gibi işletmeye pek çok fayda sağladığından şirketler gönüllü olarak atık yönetimi programları uygulamaktadırlar (Preuss ve Benn, 2008: 1051). Bu duruma örnek olarak Johnson and Johnson Şirketi verilebilir. Tehlikeli atık miktarını yüzde 10 azaltmayı hedefleyen şirket, 2009 senesi Sürdürülebilirlik Raporu'nda yüzde 32 iyileştirme sağladığını açıklamıştır

(<http://www.investor.jnj.com/2009sustainabilityreport/environment/waste.html>). Bu noktada değişmez ilkesi “sorumluluk” olan Johnson and Johnson’ın atık yönetiminde yükümlülüklerin ötesinde faaliyet göstermesinin şirketin vaadi ile tutarlı bir eylem tarzı olduğu da belirtilmelidir.

Tehlikeli atık yönetiminin doğru bir şekilde yapılabilmesi oldukça önemlidir. Gerekli tedbirlerin alınmaması çevre kirlenmesine sebep olacak ve bunun sonucunda işletmeler, “yüksek cezalar” ödemek ve “temizleme maliyetlerine” katlanmak zorunda kalacaklardır (Preuss ve Benn, 2008: 1051). KLD Şirketi’nin çevre kategorisinde de tehlikeli atıklarla ilgili “atık yönetimi ihlallerinde” uygulanabilecek para cezalarına değinilmiştir. Söz konusu ihlal, işletmenin çevre performansı ile ilgili olumsuz bir durum olarak nitelendirilmektedir (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf). Dolayısıyla bu alt kategori, ihlaller gerçekleştikten sonra harekete geçmek yerine proaktif davranmayı daha açık bir ifade ile potansiyel sorunlara karşı hazırlıklı olmayı gerektirmektedir.

Tehlikeli atıklar ile ilgili proaktif yaklaşıma örnek olarak ise Amerikan perakende firması Wal-Mart verilebilir. Şirket, tedarikçilerinin kurşun, kadmiyum veya civa gibi çevreye zarar veren maddeleri üretimde hammadde olarak kullanmalarına karşı çıkmaktadır. Bu noktada Avrupa Birliği düzenlemeleri çerçevesinde söz konusu maddelerin kullanımına izin verilmediği ancak anılan düzenlemelerin ABD’de geçerli olmadığı da belirtilmelidir. Esasında şirket böyle davranarak hem "mevzuata uygunluk" açısından tutarlılık sağlamakta hem de ülkesindeki muhtemel hukuki düzenlemelere hazırlıklı olmaktadır (Laszlo, 2008: 96). Wal-Mart gibi dünya çapında bir firmanın geleceği öngörerek adımlar atması, ileride yaşanacak problemleri önleyeceğinden şirketin rekabetçiliğini sürdürebilmek için büyük önem taşımaktadır.

2.2.2.5. Ürün Alanı

İşletmelerin sosyal sorumluluğu bağlamında KLD veritabanında tanımlanan bir sonraki sınıflandırma, ürün alanıdır. Bu KSS alanında ürün güvenliği, ürün araştırma ve geliştirme faaliyetleri, pazarlamaya ilişkin tartışmalı konular gibi alt kategoriler yer almaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004: 13).

Ürün güvenliği, tüm sanayi dallarını ilgilendiren bir konudur. 1965'te tüketici hakları savunucusu Ralph Nader'in yazdığı kitapta Corvair model otomobilin güvenlik kusurlarını ortaya çıkarması (Wu, 2008: 432), ürün güvenliği tarihinde önemli bir örnek olarak kabul edilebilir. 'Her Hızda Güvensiz' adlı bu kitabın incelemesinde George J. Kupchik, otomobil endüstrisinde "senelik kâr milyarları bulmasına rağmen kârın yüzde 0.1'den az bir miktarının güvenlik araştırmasına ayırdığını" belirtmektedir (1966: 851). Nader'ın kitabı, otomotiv sektörünün güvenlik önlemleri alması için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir (Wu, 2008: 432). İşletmelerin ahlaki yükümlülüklerini yerine getirmemeleri durumunda düzenleyici otoriteler tarafından sınırlayıcı düzenlemeler yapıldığı bilinmektedir. Bu durumun şirketler için çoğu kez olumsuz sonuçlar doğurabileceğini söylemek mümkündür.

Sorumluluk ve ürün güvenliği, iş ahlakı alanında son zamanlarda giderek önem kazanan kavramlar haline gelmişlerdir. "Ürün sorumluluğu" bağlamında önem taşıyan "gereken özen" kuramının (Fleckenstein, 2008: 621) anılan kavramlar arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Buchholtz ve Carroll'ın ifade ettiği gibi teoriye göre, konunun uzmanı firmadır ve tüketici, işletmeye kıyasla bilgi eksikliğine sahiptir. Bu bağlamda "tüketicinin göreceli korunmasızlığına" bağlı olarak şirket, ahlaki açıdan sorumlu kabul edilmektedir (2009: 550). Bu yaklaşımda kusurlu ürünün tüketiciye zarar vermesinin önüne geçmek adına "gereken özenin" gösterilmesi, üreticinin "herhangi bir sözleşmenin üstünde ve ötesinde" taşıdığı bir yükümlülüktür (Shaw, 2011: 214). Şirketler daha önce otomotiv endüstrisi ile ilgili olarak belirtildiği gibi ürün güvenliği araştırmalarına artık düşük bütçe ayırmamaktadır. Ürünler daha karmaşık bir hal aldığı ve güvenli ürün imal edilmesi konusunda paydaş beklentileri arttığı sürece işletmelerin sorumluluk alanı da genişleyecektir.

Ürün güvenliğine önem vermek, işletmelere yarar da sağlayabilir. Sandra A. Waddock ve Samuel B. Graves'a (1997) göre "ürün kalitesi ve güvenliği ile ilgili olumlu müşteri algıları, satışları artırabileceği gibi paydaş ilişkileri ile ilgili maliyetlerin azalmasına da yol açabilir" (Akt. Berman vd., 1999: 490). Ancak daha önce de belirtildiği gibi arzu edilen "mal ve hizmetlerin" sağlanması (Carroll, 1979: 500) bir işletmenin temel ekonomik yükümlülüğüdür. Bu noktadan hareketle anılan ürün ve hizmetlerin kullanıcılarına zarar vermemesinin de temel bir beklenti olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifade ile ürün güvenliği, doğası gereği olumsuz tanımlanan bir sorumluluk kategorisidir. KLD'nin konuya ilişkin kriteri, bu durumu doğrular niteliktedir: "Şirket, ürün ve hizmetlerinin güvenliği ile ilgili olarak yakın zamanda ciddi bir para cezası ödemiş veya (...) büyük tartışmalara veya düzenleyici eylemlere" konu olmuştur (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf). Waddock ve Graves de araştırmalarında "çevre kirlenmesi (verilen ceza ile ölçülen), başarısız işçi-işveren ilişkileri, sorunlu ürünler" gibi problemler konuların şirketleri finansal anlamda olumsuz yönde etkileyebileceği bulgusuna ulaşmışlardır (1997: 315-316). Özetle bu alt alan kapsamında bir şirketin sorumluluğu, tüketiciler ve yatırımcılar başta olmak üzere tüm paydaşlarının beklentileri doğrultusunda güvenli ürünler imal etmektir.

Ancak ürün güvenliğini sağlamak, yerine getirilmesi kolay bir sorumluluk olmaktan uzaktır. Söz konusu durum, günümüzde pek çok işletmenin dünyanın farklı bölgelerinden tedarikçi firmalar ile çalışmasından kaynaklanmaktadır. Çözüm olarak çok uluslu şirketler, ürün güvenliği bakımından tutarlılığı sağlamayı amaçlayan çeşitli standartlar belirlemektedirler. Bu konuda örnek olarak Hopkins'in belirttiği ev geliştirme perakende şirketi B&Q'nun QUEST (**Quality, Ethics, Safety** [Kalite, Etik, Güvenlik]) Programı verilebilir (2003: 103). B&Q (1998) tarafından ifade edildiği gibi tedarikçilerin uymakla yükümlü olduğu ilkelerden oluşan programının üçüncü prensibi "ürün güvenliği ve bütünlüğü, ürünün güvenli ve satış amacına uygun olmasını sağlamak için alınan tedbirleri yansıtmaktadır" (Akt. Hopkins, 2003: 105). Küresel işletmelerin işgücü ve enerji maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerdeki tedarikçiler ile işbirliği yapmaya devam edeceğini söylemek mümkündür. Örnekte olduğu gibi

tedarikçilerin güvenlik ve kalite ile ilgili gereken özeni göstermesi kadar ahlaki beklentileri de karşılaması söz konusu ülkelerde sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine de yol açacağı ileri sürülebilir.

Ürün ile ilgili KSS alanındaki ikinci kategori, işletmenin araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerini ve inovasyon anlayışını içermektedir. Sokrates Veritabanı bu alanda güçlü şirketi, gerçekleştirdiği Ar-Ge faaliyetlerinden dolayı “sektöründe lider” olarak gösterilen ve özellikle de geliştirdiği “yenilikçi ürünleri” ile öne çıkan işletme şeklinde tarif etmektedir (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf). Sahip oldukları ekonomik güç sayesinde anılan faaliyetlere yönelebilen kimi çok uluslu şirketlerin yukarıdaki tarife uygun olduğu söylenebilir.

İnsan hayatını daha iyi bir seviyeye ulaştırmayı hedefleyen yatırımların kâr hedefleri ile uzlaştırılabilmesi, çok uluslu şirketlerin “araştırma geliştirme alanlarında” öne çıkmasına neden olmuştur. Bu şirketlerin “temel ve uygulamalı bilimlerin” gelişmesine yaptıkları katkılar fazladır. Söz konusu katkıların en fazla yoğunlaştığı alanlar olarak bilgi ve bilişim teknolojileri (IT) ve tıbbi araştırmalar verilebilir. Günümüzde bilgi ve bilişim teknolojilerinin bu denli “yaygın ve geniş kapsamlı bir şekilde” uygulanmasında çok uluslu şirketlerin rolü büyüktür. Tıbbi araştırmalar alanında ise çok uluslu şirketlerin hastalık ve ilaç güvenliği ile ilgili araştırmaları desteklemesinin "ortalama yaşam süresinin artmasına" neden olan etkenlerin başında geldiği ileri sürülebilir (Madsen, 2008: 1454, 1453). Bu çalışma kapsamında daha önce de belirtildiği gibi toplumsal sorumlulukları ile ilgili eleştirilere uğrayan çok uluslu şirketler, araştırma geliştirme faaliyetleri ile paydaşlar nezdinde güven sağlamaktadırlar.

Şirketin araştırma ve geliştirme çalışmalarının da bir parçası olduğu sosyal sorumluluk anlayışı, işletme faaliyetleri ile bütünleştirilmiş bir anlayışı yansıtmaktadır (Barth ve Wolff, 2009: 14). Söz konusu anlayışı yansıtan bir örnek olarak şirketlerin “(...) araştırma ve geliştirme kapasitelerinin sosyal açıdan yenilikçi ürün ve hizmetler doğrultusunda yönlendirilmesi” verilebilir. Bu bağlamda seri üretimi yapılan ilk hibrid (melez) otomobil olan Toyota Prius, araştırma geliştirme faaliyetleri sonucunda

geliştirilmiş tipik bir yenilikçi üründür (Schwab, 2008: 114). Toyota'nın internet sitesinde yer alan aşağıdaki ifade, şirket faaliyetleri ile entegre bir sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmaktadır: “Teknolojik inovasyonlar ile toplumların yaşam kalitesini geliştirmeye katkıda bulunmayı temel ilke olarak kabul eden Toyota, üç alanda sürdürülebilirliği ön planda tutuyor; Araştırma ve Geliştirme, Üretim ve Sosyal katkı sağlanması”

(http://www.toyota.com.tr/about/news_and_events/toyotasadan_cevre_bilinci_alaninda_ilk_tmex). Toyota şirketinin KLD kriterinin gerektirdiği gibi yenilikçi ve sosyal açıdan sorumlu ürünü ile otomotiv gibi rekabetçi bir sektörde öne çıkmayı başardığını söylemek mümkündür.

Ürün alanı ile ilgili son olarak pazarlamaya ilişkin tartışmalı konular kategorisi ayrıntılandırılacaktır. KLD kıstasları dahilinde bir problem alanı olarak ele alınan pazarlama ile ilgili tartışmalı konuların (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf) işletmenin karşılaştığı etik sorunlar olarak da değerlendirilmesi mümkündür.

İşletmelerin aldığı birçok pazarlama kararında ahlâki kaygıların dikkate alınması gerekmektedir (Smith, 2000: 249). Sözkonusu kaygıların, Canan Ay ve Sinan Nardalı'nın belirttiği üzere, pazarlama karması içindeki tüm unsurlar için geçerli olduğunu söylemek mümkündür (2011: 138). Bu bağlamda ürünlerin gereken kalite standartında üretilmemesi ve kimi ürünlerin “az fayda” sağlaması (Kotler vd., 1999: 48) ürün elemanı ile ilgili örnek oluştururken “fahiş fiyat uygulamaları” ve “ayrımcı fiyatlandırma” ise fiyat ögesine ilişkin örnekler olarak verilebilir. Ayrımcı fiyatlandırma, adından da anlaşılacağı üzere ürün ve hizmetlere normal fiyatlarının altında bir fiyat verilmesi ile bazı "aracı ve perakendeciler" lehine haksız rekabet ortamı sağlayan adaletsiz bir uygulamadır (Ay ve Nardalı, 2011: 144, 143). Bu noktada ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasının oldukça tartışmalı bir konu olduğu da ifade edilmelidir. Ne de olsa “maliyet bir gerçek iken; fiyat ise bir kurmacadır” (Fernando, 2009: 399). Daha açık bir ifade ile tüketici, herhangi bir ürün için maliyetinin çok üstünde olan bir bedeli ödemeye hazır olabilir ve işletme bu durumu istismar edebilir.

Pazarlama karması unsurlarından dağıtım, ürün ve fiyat gibi yukarıda belirtilen öğelerde olduğu üzere etik ihlallerin yaşandığı bir alandır. Genel olarak bakıldığında küreselleşen bir dünyada dağıtım unsuru için olası etik bir sorun kaynağı olarak kanal lideri kavramını dikkate almak mümkündür. Kavram, Bodo B. Schlegelmilch'e göre "(...) üretici, toptancı ve perakendeciden oluşan bir dağıtım kanalı içinde, bir kuruluşun güç ve kontrole en üst düzeyde sahip olmasına" işaret eder. Diğer güç ilişkilerinde olduğu gibi, bu durumun da kötüye kullanılması mümkündür. Başka bir söyleyiş ile güçlü olan taraf zayıfı istismar edebilmektedir: Üretici, perakendecisinden yaralanabileceği gibi aynı şekilde güç açısından avantajlı konumdaki perakendeci de üreticisinden faydalanabilmektedir (1998: 97). Çok uluslu işletmelerin artan nüfuzu ile birlikte bu durumun dünya çapında bir boyuta ulaştığını söylemek mümkündür.

Ahlaki bir problem kaynağı olabileceğinden hareketle üzerinde durulması gereken pazarlama karmasındaki son öge tutundurmadır. Ay ve Nardalı'na göre "(...) tutundurma, etik dışı uygulamaların en çok görüldüğü ve tartışıldığı alan" olarak kabul edilmektedir (2011: 138). Bu alan kapsamında aldatıcı reklamlar, yanıltıcı satış geliştirme uygulamaları ve duyurum faaliyetleri ve "kişisel satış bağlamında rüşvet teklif veya kabul edilmesi" gibi etiksel konular yer almaktadır (Pride ve Ferrell, 2007: 68). Bu noktada konu oldukça kapsamlı olduğundan; bu çalışmanın sınırları dahilinde tutundurmaya dair sadece genel bir bakış açısı vermekle yetinileceği belirtilmelidir.

Ünlü İngiliz yazar H. G. Wells, reklamı yalan söylemenin yasal hali olarak kabul etmektedir (Akt. Fernando, 2009: 399). İddialı bir ifade olmakla birlikte genel anlamda reklamlara yönelik birçok eleştiri yapılageldiği ifade edilmelidir. Özellikle bu tutundurma elemanının bilgilendirme amacından uzaklaşıp yanlış veya yanıltıcı mesajlar vermek suretiyle hedef kitleyi kandırması önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Herhangi bir işletmenin "bir ürünün fiziksel yapısı, ürün kullanımından elde edilecek faydalar veya o ürünle ilgili uygun kullanımlar hakkında doğru olmayan ve yanıltıcı iddialarda bulunması" aldatıcı reklama işaret eder (Dunne ve Lusch, 2008:181). Söz konusu uygulama, tüketiciler ve rakipler başta olmak üzere işletmenin tüm

paydaşları için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. 1961 gibi erken bir tarihte Raymond C. Baumhart tarafından yürütülen araştırmada Amerikalı şirket yöneticilerinin yüzde 14'ü aldatıcı reklamlardan rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir (Akt. Smith, 2000: 249). Firma yöneticilerinin bu rahatsızlığını aldatıcı reklamın neden olduğu haksız rekabet ile açıklamak mümkündür.

Reklamın aldatıcı nitelik taşıyıp taşımadığının belirlenmesi kolay bir iş değildir. Ayrıca tüketicinin dikkatinin reklamı yapılan markaya çekilmesi için farklı ve yaratıcı olmanın adeta bir zorunluluk halini aldığı bu tutundurma elemanında, yanıltıcı kimi reklam uygulamalarının her zaman olumsuz yönde değerlendirilmediği de belirtilmelidir. Buchholtz ve Carroll gerçeklerin art niyet gözetilmeksizin maskelendiği bu doğrultudaki uygulamalara örnek olarak bir üniversitenin bulunduğu yerleşim bölgesindeki restoranın reklamını vermektedirler. Söz konusu ilanda büyük harf kullanılarak "BEDAVA BİRA" yazılmış; bu ifadeyi takiben de miniskül harflerle "servis edilmeyecektir" tabirine yer verilmiştir. Esprili bir anlatıma sahip olan bu reklamda aldatıcı bir reklam unsuru olmadığı açıktır (2009: 518). Başka bir ifade ile reklam yanıltıcı olmakla birlikte tüketiciyi kandırabilecek nitelikte değildir.

Dürüst ve doğru reklamların yapılmaması, yasal yaptırımlara bağlı kılınmıştır. 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. Madde'si bu konuyu düzenlemektedir:

"Ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, (...) istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz".

4077 Sayılı Kanun'un 17. Madde'si ise; ticari reklam ve ilanların durdurulması, düzeltilmesi ve ihlallere dair para cezası gibi yaptırımların uygulanması için çeşitli kurumlardan temsilcilerin görevlendirilmesi ile oluşan Reklam Kurulu ile ilgilidir:

“Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 16 ncı madde hükümlerine aykırı reklam ve ilanları üç aya kadar tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır”.

Yaptırım konusu büyük önem taşımaktadır. Sokrates Veritabanı’nda aldatıcı reklama ilişkin kriterin cezai yaptırım bağlamında tanımlanması bu durumu desteklemektedir. KLD Şirketi’ne göre işletmenin reklam uygulamaları nedeniyle cezaya çarptırılması (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf) söz konusu işletmenin toplumsal sorumluluk performansı ile ilgili bilgi vermektedir.

Şirketlerin sosyal sorumluluk performansını etkileyen diğer tutundurma aracı satış geliştirmedir. Chris Fill’in belirttiği üzere bu araç, “tüketici, bayi, acente ve satış gücü üyelerine” daha çok değer sunarak satışların ivedilikle artırılmasını hedeflemektedir (2009: 538). Bu çalışmada konu ile ilgili ayrıntılara yer verilmeyecek; sadece tüketicilere ve aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin ahlaki yönü üzerinde genel olarak durulacaktır.

Belirtilen amaca ulaşabilmek adına birçok farklı teşvik sunan bu tutundurma elemanının tartışmalı bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Roger Bradburn’un de belirttiği üzere "indirim kuponu, yarışma ve ödüller" gibi satış geliştirme uygulamaları kimi ülkelerde büyük ölçüde sınırlanmış veya yasaklanmıştır. Norveç söz konusu faaliyetlerin yasaklandığı ülkelere örnek olarak verilebilir. Yazar, kimilerine göre abartılı sayılabilecek bu durumun haklı bir açıklaması olduğunu düşünmektedir. O’na göre “(...) ürün kendisi için değil, ürüne eklenmiş hediye için satın alınmaktadır”. Ayrıca konuya ilişkin bir örnek de verilmektedir: “Küçük bir çocuğunuzun olduğunu ve kahvaltılık gevrek aldığınızı hayal edin. Mısır gevreği paketlerinin her birinde ücretsiz plastikten bir dinazor bulunmaktadır. Çocuğunuz bunların çoğunu toplamıştır; ancak kırmızı olanının ele geçirilmesi zor görülmektedir. Ne yaparsınız? Kendinizi kırmızıyı

bulmak umuduyla paketleri satın alırken bulabilirsiniz” (Bradburn, 2001: 74). Ailedeki satın alma kararlarında çocukların önemli bir rol oynamalarına rağmen akılcı tüketim kararları almalarının olanaklı olmadığı göz önüne alındığında söz konusu uygulamanın yanlışlığı daha net ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda belirtilen hediye verilmesine ilişkin tartışmaların yanı sıra verilen hediyelerin beklentilerin çok altında kalması önemli bir sorundur. Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman’ın belirttiği üzere “kalitesi düşük ürünler, tüketicide düş kırıklığı yaratabilmektedir” (2004: 446). Ayrıca işletmenin satış geliştirme faaliyetini tanıtmak için geliştirilen reklamlarda hediye gerçekteki hali ile yer almaması işletmenin vaadine aykırı bir durum oluşturmakta ve tepki ile karşılanmaktadır. Ülkemizde bu konu ile ilgili en bilinen örnek, gazete promosyonlarıdır. Ay ve Nardalı’nın da ifade ettiği gibi gazetelerin promosyon olarak dağıttığı ürünler, reklamlarda yansıtılanlardan farklı olarak düşük kaliteli olmaları nedeni ile tüketicinin olumsuz tepkisine yol açmış bu duruma bağlı olarak da konuya ilişkin yasaklar getirilmiştir (2011: 157). Diğer bir deyişle, satış geliştirmeye dair yerine getirilmeyen ahlaki beklentiler, söz konusu uygulamaların yasaklanmasına neden olmaktadır.

Perakendecilik, satış geliştirme faaliyetlerinin yaygın olarak uygulandığı sektörlerden birisidir. Karen Gedenk ve diğerlerine göre bu sektörde yapılan satışların önemli bir kısmı, satış geliştirme faaliyetleri ile açıklanabilmektedir. Ayrıca POPAI’nın (Point of Purchase Advertising Institute) 1999’da yürüttüğü bir araştırma da satış geliştirme uygulamalarının perakende alanındaki önemini kanıtlar niteliktedir. Buna göre Almanya’da tüketicilerin yüzde 55’i “satın alma kararlarını” satış noktalarında almaktadırlar (2010: 393). Perakendecilik bağlamında tüketicilere yönelik satış geliştirme etkinlikleri kadar aracıları hedef alan çabalar da geniş bir yer tutar. Genel olarak bakıldığında “ticari satış promosyonları dağıtım kanallarında ürün bulunulabilirliğini artırmak üzere tasarlanmıştır” (Keegan ve Green, 2005: 472). Söz konusu durumun sağlanması adına kimi zaman ahlaki açıdan sorgulanabilir yollara da başvurulmaktadır. Bu yollar, Ömer Torlak (2001) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

“Satış tutundurma etkinliklerinde aracılara yönelik olanların payı gittikçe artmaktadır. Aracılara yönelik satış tutundurma etkinliklerinde bazı markaların raflarda daha fazla yer edinmesi için haksız rekabete neden olabilecek biçimde seyahatlar, aşırı komisyonlar, görülen raflarda yer almak için ödenen yüksek düzeydeki bedeller gibi promosyonların pazarlama ahlakı açısından sorunlu uygulamalar olduğu söylenebilir” (Akt. Odabaşı ve Oyman, 2004: 447).

Kişisel satış, “tüketiciler ile doğrudan teması” sağlayan veya şirketler arası pazarlama uygulamaları kapsamında “satıcı veya bayiler arasında bağ” kuran tutundurma ögesidir (Percy, 2008: 136). İşletme ve müşteri arasında ilişki kurma anlamında kişisel satışın önemi çok büyüktür. Fill’in ifade ettiği gibi bu unsur, “temsili bir rol” üstlenmektedir ve “(...) satış gücü, bilinçli olsun ya da olmasın bir kurumsal kimlik belirtisi olarak görülür ve kuruma ilişkin önemli işaretler verir” (2009: 658). Yanlış işaretler vererek ilişkilerini iyi yönetemeyen şirketlerin olumsuz sonuçlarla karşılaşacağını söylemek mümkündür.

Kişisel satışa dair en sık karşılaşılan yanlış uygulamanın zorla yapılan satışlar olduğunu ileri sürmek olanaklıdır. Kenneth E. Clow ve Donald Baack’in de belirttiği üzere çok sayıda eleman bu şekilde satış yapmaktadır (2007: 340). Kimi sektörlerde tüketiciler, diğerlerine kıyasla daha yoğun bir şekilde satış baskısı hissederler. Philip Kotler ve diğerleri bu durum ile ilgili olarak “(...) otomobil, finansal hizmetler, emlak ve ev geliştirme planları için satın alınmaz, satılır” diye belirtmektedir (1999: 48). Bu noktada şirketin "imajına ve uzun vadede satış performansına zarar veren" bu uygulamanın önüne geçebilmek adına zaman zaman birtakım önlemler alındığı da görülmektedir. Satışa bağlı primlerin azaltılmasına karşılık ücretlerde artış yapılması bu yöndeki tedbirlerden biridir (Dunne ve Lusch, 2008: 498). Zorlama satışların önlenmesinde etkili diğer bir önlem, tüketicilerin konuya ilişkin olarak bilgilendirilmesidir. Başka bir ifade ile gerçek ihtiyaç ve varolan kaynaklarının bilincinde olan bir tüketicinin ısrarcı satış yöntemine direnmesinin daha kolay olacağını söylemek mümkündür.

Gerçek olmayan gereksinimlerin yaratılması, işletmelere yöneltilen yaygın bir eleştiridir. Kotler ve diğerlerine göre pazarlamacıların tüketicileri, "istenmeyen veya gerekli olmayan şeyleri satın almaları" için ikna etmesi mümkündür. Ayrıca öz denetim

sistemi, standart kuruluşları, tüketicilere dair yasal düzenlemeler ve "çıkar grupları" gibi etkenlerin etik açıdan uygun bulunmayan satış yöntemlerini engelleyebileceğine ilişkin endişeler de bulunmaktadır. Anılan faktörlerin etkili olmaması durumunda ise; şirketler suçlu sayılacak ve bu işletmeler "sorumsuz pazarlama faaliyetleri için cezalar ödemek" zorunda kalacaklardır. İngiltere’de sigorta sektöründeki yanlış satış uygulamaları bu duruma örnek olarak verilebilir (1999: 48). Bu noktada KLD şirketinin işletmenin sosyal sorumluluk sahibi bir şirket olarak kabul edilmesinde söz konusu cezaları değerlendirdiği belirtilmelidir.

Pazarlama iletişim karmaşıklığında son olarak halkla ilişkiler fonksiyonuna değinilecektir. Bu işlevin işletmenin sosyal sorumluluk performansı ile yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak Larry Percy’nin belirttiği gibi "halkla ilişkilerin (...) bütünlük pazarlama iletişimi içerisinde nereye konumlanacağı kolay cevaplanamayacak bir sorudur" (2008: 139). Bu nedenle öncelikle bu nokta üzerinde durulacaktır.

Dünyanın önde gelen meslek örgütlerinden Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), halkla ilişkilerin tanımını günümüz koşullarına uyarlamak için bir girişim başlatmıştır. Kuruluş, bu doğrultuda çeşitli görüşler aldıktan sonra önerileri halkoyuna sunmuş ve 2012 senesinde aşağıdaki tanıma ulaşmıştır: "Halkla ilişkiler, kurumlar ve kamu grupları arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir" (<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>). Anne Gregory’in belirttiği üzere meslek, "(...) bir kuruluşun tüm hedef kitleleri bağlamında bir bütün olarak iletişiminin yönetilmesi" anlamına gelmektedir. Bu noktada yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler ile pazarlama işlevi olan halkla ilişkiler arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir. O’na göre "(...) pazarlama iletişim karmaşasının unsuru olarak halkla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkilere" işaret etmektedir. Ayrıca yazar, söz konusu ayırımın Fill’in eserinde bulunabileceğini de ifade etmektedir (2004: 63). Fill ise; mesleğin kurumsal ve pazarlama odaklı halkla ilişkiler olarak ikiye ayrıldığını belirtmektedir. Fakat O’na göre bu iki fonksiyon, "birbirini dışlamamakta ve bir halkla ilişkiler formuna ilişkin faaliyetler, diğeri üzerinde etkide bulunmaktadır"

(2009: 572, 461). Belirtilmesi gereken diğerk bir nokta da söz konusu fonksiyonlardan birine ilişkin etik açıdan olumsuz bir durumun diğerkini de etkileyeceğidir.

Pazarlama karması unsuru olarak halkla ilişkiler, "medya ilişkileri ve duyurum" fonksiyonları ile daha çok teknik bir rol üstlenmektedir (Jahansoozi, 2006: 67). Fill de benzer bir şekilde öğenin taktisel doğasına vurgu yapmakta ve halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi karmasındaki işlevi ile ilgili şu sözleri eklemektedir: "önceden belirlenmiş kampanya hedeflerini kullanarak, basın bültenleri aracılığıyla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmekten (...) etkinliklerin yönetilmesine ve beklentilerin karşılanmasına" hizmet eder (2009: 592-593). Sosyal medyanın gelişiminin şirket ile tüketicileri arasında diyalog ortamının oluşmasına imkan sağlamasından dolayı pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin öneminin arttığını söylemek mümkündür.

Söz konusu öğenin artan önemine karşılık tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu üzere güvenilirlik, ön planda olmalıdır. Ancak halkla ilişkilerin, ahlaki açıdan birçok eleştiriye maruz kaldığı da belirtilmelidir. Söz konusu eleştiriler, Ay ve Nardalı'nın da belirttiği üzere "halkla ilişkiler uygulamaları kullanılarak sahte bir imaj yaratmaya çalışılması ve bu faaliyetlerin tüketicileri yanıltma aracı olarak kullanılması" üzerine odaklanmıştır (2011: 158). Halkla ilişkiler uygulamalarına dair tüketiciyi kandırmanın uç bir örneği Rusya'da gerçekleşmiştir. Ülkede *zakazuka* olarak adlandırılan "para karşılığı haber ve söyleşi yayınlama sistemi" oldukça yaygındır. Halkla ilişkiler mesleğinin etik bir şekilde yürütülmesi gerektiğine inanan Promaco Danışmanlık Şirketi, gerçekte bulunmayan bir dükkana ilişkin uydurma bir haber yayınlamak için harekete geçmiş ve aralarında Rusya'nın önemli yazılı basın kurumlarının da bulunduğu on üç kuruluşa para ödemesinde bulunmuştur. Promaco'nun haberin yayınlanmasından sonra konuyu basın toplantısı ile duyurması, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ni (IPRA) bu ahlak dışı uygulamanın dünya çapındaki durumunu sorgulamasına neden olmuştur. Sonuçlar, "para karşılığı haber yapmanın yalnızca Rusya'ya özgü bir durum olmadığını küresel bir sorun olduğunu göstermiştir" (Uzun, 2007: 72-73). Tüketicinin bilinçli kararlar vermesi için gereken bilgiden mahrum bırakılmasının aşırı bir örneği olan bu durumdan medyanın da sorumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Bu noktada altı çizilmesi gereken bir konu da uluslararası meslek örgütlerinin etik problemler karşısında çözüm için bizzat girişimde bulunmalarınıdır. Üyelerine ahlaki sorunlara ilişkin alınacak önlemler bağlamında rehberlik eden bu kurumlar, halkla ilişkiler mesleği için de büyük önem arz etmektedir. Örneğin, Odabaşı ve Oyman, “müşterisinin ya da kurumun isteği şey toplumun zararına ise toplumu aldatmayı içeriyorsa ve bireysel değerlerine ters düşüyorsa ne olacaktır” şeklinde etik bir ikilem ortaya atar ve çözüm olarak IPRA gibi uluslararası meslek kuruluşlarının etik kodlarının kullanılmasını tavsiye eder (2004: 441).

Pazarlamaya ilişkin tartışmalı konular içerisinde yer alan halkla ilişkiler fonksiyonu, *üçüncü tarafların desteği* olarak ifade edilen yaklaşımda da belirtildiği üzere ürün veya hizmete ilişkin nesnel bir bakış açısı ortaya konması için faaliyette bulunmaktadır. Ardi Kolah’a göre “medyada yer alan olumlu bir yorum, memnun bir müşterinin tavsiyesi veya saygın bir kuruluş tarafından gerçekleştirilen bağımsız bir araştırma” (2004: 21) bu yaklaşım bağlamında değerlendirilmektedir. Yukarıda Rusya’ya ilişkin verilen örnektekinin aksine medya ve iletişim danışmanlığı gibi tarafların üzerlerine düşen görevi yerine getirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde işletmelerin de içinde bulunduğu tüm taraflar, bu durumdan olumsuz olarak etkilenecektir. İşletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin toplumu yanlış yönlendirmeye çalışmak sosyal sorumluluk ile ilgili önemli bir ihlaldir.

2.2.2.6. Dış Operasyonlar Alanı

Bu çalışmadaki son KSS alanı, sosyal sorumluluk anlayışının gelişmiş olduğu ülkelerde faaliyet göstermeye ilişkindir. Söz konusu alan Sen ve Bhattacharya tarafından Amerika Birleşik Devletleri dışındaki operasyonlar olarak adlandırılmaktadır (2001: 226). Ayrıca KLD şirketi, 2002 senesinde bu kategoriyi yeniden düzenlediğini ve önceki sınıflandırmada yer alan pek çok ifadenin insan hakları adlı yeni bir kategoride ele alındığını belirtmektedir (http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf). Esasında Sen ve Bhattacharya da dış operasyonlar kategorisinde

“deniz aşırı iş uygulamaları (uygun olmayan şartlar altında az ücretle işçi çalıştıran iş yerleri dahil olmak üzere) ve insan hakları ihlalleri olan ülkelerde faaliyet gösterme bağlamında kategoriye tanımlamaktadır (2001: 226). Çok uluslu şirketlerin maliyet avantajları nedeniyle operasyonlarını ülke dışına taşımayı tercih etmesi, bu alanın son yıllarda önem kazanmasına yol açmıştır.

İnsan hakları ve iş uygulamaları ile ilgili olarak KSS bağlamındaki en önemli belgelerden birinin Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi olduğunu ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Halina Ward’ın belirttiği üzere 1999’da, o zamanki BM Genel Sekreteri Kofi Annan’ın Dünya Ekonomik Forumu sırasında uluslararası şirket yöneticilerine yaptığı konuşmada “(...) Birleşmiş Milletler ve iş dünyası arasında küresel pazara insani bir çehre kazandırmak adına ortak değer ve ilkelere ilişkin yeni bir sözleşme” için çağrıda bulunmuştur (2008: 14). Annan sözleşmenin içeriği ile ilgili olarak açıklama yapmıştır:

“Size (...) insan hakları, çalışma standartları ve çevre uygulamaları alanlarında temel bir takım değerleri (...) hayata geçirmeniz adına özellikle sesleniyorum. Neden üçü? Öncelikle bu alanlarda, (...) sizler gerçek bir fark yaratabilirsiniz. İkincisi, bu alanlar, uluslararası anlaşmalar tarafından tanımlanmış evrensel değerlere ilişkindir. Son olarak üçünü seçtim; çünkü bunlar (...) harekete geçmezsek serbest küresel piyasa ve özellikle de çok taraflı ticaret rejimi için tehdit oluşturabilirler”
(<http://www.un.org/News/Press/docs/1999/19990201.sgsm6881.html>).

Genel olarak konuşmanın iş dünyası için sosyal sorumluluklarına karşı duyarlı olmaları yönünde bir uyarı olarak yorumlamak mümkündür. Bu çalışmada daha önce belirtildiği gibi KSS kavramının erken dönem savunucuları nasıl bir komünizm tehdidini iddia ettilerse (Marens, 2008: 62) benzer bir şekilde iş insanları, ticari rejimin tehlike altında kalabileceği ileri sürülerek razı edilmeye çalışılmaktadır.

Küresel İlkeler Sözleşmesi’nin ilk iki maddesinde insan hakları konusuna değinilmektedir. Söz konusu maddeler, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi esas alınarak geliştirilmiştir
(http://www.unglobalcompact.org/issues/human_rights/UDHR_60th.html) ve
“İşletmeler, insan haklarına destek olmalı ve saygı göstermelidir” ve “İşletmeler, insan

hakları suçlarına ortak olmamak için gerekli tüm tedbirleri almalıdır” şeklindedirler (<http://www.undp.org.tr/Gozlem3.aspx?WebSayfaNo=1927>). Küresel İlkeler Sözleşmesi, zorunlu olmaması ve özdeğerlendirmeyi esas almasına rağmen (Schwab, 2008: 111) işletmelerin sosyal sorumluluğu bağlamında dünya çapında önemli ve etkili bir girişim olmuştur.

Ancak, insan hakları bağlamında bu sözleşmeye ve hatta insan hakları kavramının kendisine ilişkin eleştirilere rastlamak mümkündür. Julie A. Mertus’un belirttiği üzere insan hakları savunucuları, konuya ilişkin güven duymakta zorlanmaktadırlar. Onlara göre sözleşmeye imza atan pek çok şirket, “Birleşmiş Milletler normlarının gelişmesine karşı” faaliyette bulunmaktadır (2005: 156). Küresel İlkeler Sözleşmesi’ne temel oluşturan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin evrenselliği dahi sorgulanmaktadır. Amerikan Antropoloji Derneği’nin (1947) bu husustaki bakış açısı aşağıda verilmiştir:

“Birey, kültürü aracılığıyla kişiliğinin farkına varır; dolayısıyla bireysel farklılıklara saygı, kültürel farklılıklara saygıyı gerektirmektedir.

Kültürler arasındaki farklılıklara saygı, bilimsel gerçek tarafından doğrulanmıştır. Öyle ki kültürlerin niteliksel olarak değerlendirilmesi için hiçbir teknik keşfedilmemiştir.

(Dolayısıyla) ileri sürülen Bildirge (...) tüm insanlar için nasıl geçerli olabilir? Nasıl yalnızca Amerika ve Batı Avrupa ülkelerindeki yaygın değerler için özel tasarlanmış haklar olamaz” (Akt. Pojman ve Fieser, 2012: 14).

Türkiye’nin yurtdışında insan hakları bağlamında birtakım eleştirilere maruz kaldığı bilinmektedir. Söz konusu olumsuz tutumlar, Türk işletmelerini de etkilemektedir. Bryane Michael ve Erika Öhlund’a (2005) göre “ülke dışında Türk işletmelerine dair rekabet avantajı elde etmek için insan haklarına saygı göstermediği yönünde” bir algı mevcuttur (Akt. Topal ve Gürdağ, 2009: 350). Söz konusu algının, Avrupa gibi insan hakları konusunun önemsendiği pazarlarda Türk işletmelerinin tercih edilmesini olumsuz yönde etkilediği ortadadır.

Küresel İlkeler Sözleşmesi’nde insan haklarına ilişkin maddeleri takiben işgücü ile ilgili maddeler yer almaktadır. Bu maddeler; “işletmeler sendika ve toplu iş

sözleşmesi özgürlüğüne”, “zorla çalıştırma ve zorunlu çalıştırmanın her türünün ortadan kaldırılmasına”, “çocuk istihdamının tamamen ortadan kaldırılmasına”, “işe alma ve meslek konusundaki ayrımcılığın ortadan kaldırılmasına azami önem vermelidir” (<http://www.undp.org.tr/Gozlem3.aspx?WebSayfaNo=1927>) şeklindedir.

İşgücünün sömürülmesi, günümüzde ortaya çıkmış yeni bir durum değildir. John Elkington’a göre “(...) kölelik, çocuk işçiliği ve çalışma şartları etrafında süregelen erken tartışmalar” bu duruma kanıt olarak gösterilebilir (1998: 44). Konuya ilişkin çözüm arayışları bulunmakla beraber araştırmalar, kat edilmesi gereken uzun bir mesafe bulunduğunu göstermektedir. Örneğin Uluslararası Çalışma Örgütü’ne göre, yaşları 12 ila 17 arasında değişen 283 milyon çocuk, okula gitmek yerine çalışmak zorunda kalmaktadır (<http://www.ilo.org/public/turkish/region/eurpro/ankara/areas/child.htm>). Bu noktada önemli bir gelişme olarak çocuk işçi sorununun, günümüzde tüketiciler dahil olmak üzere birçok paydaşın dikkatini çektiği de belirtilmelidir. Örnek olarak Apple gibi yenilikçi ürünleri ile başarı yakalamış bir şirket verilebilir. Mark Bendeich’in belirttiği üzere yakın bir zamanda Apple’ın en büyük üretim ortağı Foxconn, yasalara aykırı bir biçimde 14 yaşındaki çocukları stajyer olarak üretim yerinde çalıştırdığını itiraf etmek zorunda kalmıştır (<http://www.reuters.com/article/2012/10/16/us-foxconn-teenagers-idUSBRE89F1U620121016>). Bu olay, Apple şirketini sosyal sorumluluk bağlamında oldukça zor bir durumda bırakmıştır.

Günümüzde tüketiciler, satın alacakları ürünlerin uygun olmayan şartlar altında az ücretle işçi çalıştırılan işletmelerde üretilmesini istememektedirler. Rosemary Varley’e göre perakendecilerin de sorumluluğunda olduğu kabul edilen ürünlerin nasıl üretildiği ile ilgili olarak tüketiciler kadar sivil toplum örgütleri de baskı oluşturmaktadır. İşletmelerin bu duruma kayıtsız kalamayacağını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda perakendeciler, söz konusu kaygıları giderebilmek amacıyla çeşitli yollara başvurumaktadırlar. İhlaller ile mücadele edeceklerini davranış kodlarında belirtmeleri, bu anlamda önemli bir adımdır. Ancak yeterli olabilmesi için “(...) tedarikçi geliştirme ve izleme prosedürleri tarafından” desteklenmesi gerekmektedir (2005: 256). Belirtilen şartlar altında dahi belli etik ihlaller yaşanabilmektedir. Ayrıca yeni medyanın

olanakları sayesinde sivil toplum kuruluşlarının anılan ihlalleri gündeme taşımalarının kolaylaştığı da belirtilmelidir.

2.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ

2.3.1. Kavramın İşlevi

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin altında yatan temel nedenin ne olduğu tartışılmalı bir konudur. William C. Frederick'e göre başlıca sebep, "suçlu bir sosyal vicdan"dır. Toplumsal beklentileri karşılamakta başarısız olan şirketler, "(...) işletmelerin yasal ve ekonomik sınırlarının elverdiği ölçüde sosyal sorumluluk sahibi olduklarını açıklamak için "uzun yıllar boyunca konuşmalar, yıllık faaliyet raporları, basın bültenleri ve kurumsal reklamlar gibi araçlar ile paydaşlarına ulaşmaya çalışmıştır" (1994: 158). İşletmenin kendini açıklama ihtiyacının dışavurumu olan söz konusu iletişim çabaları, daha önce de belirtilen sosyal izin kavramı ile yakından ilişkilidir. Başka bir ifade ile şirketler, toplumun rızasını kaybetmemek adına kendilerini anlatmak zorunda hissetmişlerdir.

Yukarıda belirtilen meşruiyet kazanma çabasının yanı sıra Michel Poitevin'e (1990) göre KSS iletişiminin hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj elde edilmesi ile satışların veya şirkete yapılan yatırımların artırılması gibi işletmenin kârlılığına katkıda bulunması arzu edilmektedir (Akt. Tang ve Li, 2009: 200). Ancak, bu sonucun elde edilebilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Tom J. Brown ve Peter A. Dacin'in belirttiği üzere Amerika'nın önde gelen perakende şirketlerinin birinde yöneticilik yapan bir kişi konu ile ilgili olarak "Bütün bu iyi şeyleri yapıyoruz (...) binalar inşa ediyoruz, para bağışlıyoruz (...) ama karşılığında bir şey kazanıp kazanmadığımızı bilmiyoruz" demektedir (Brown and Dacin, 1997: 68).

Yine de uzun vadede KSS iletişiminin işletmelere somut faydalar sağladığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bir örnek olarak, 1906 yılında kuruluşundan bu yana, sosyal sorumluluğa önem vermiş Kellogg Şirketi verilebilir. Bu şirkette sosyal

sorumluluk ile ilgili yürütülen “(...) faaliyetler, işletmenin başarı hikayesine katkıda bulunmaktadır” (Asongu, 2007: 31). Kellogg’un o dönemki Genel Müdürü David Mackay, bu doğrultuda şirketin “(...) günümüzde iş dünyasının karmaşıklığının ve küresel toplumun yol açtığı zorluklarla başa çıkmak için zaman içerisinde gelişen ve evrilen” sosyal sorumluluk anlayışına vurgu yapmaktadır (Akt. Asongu, 2007: 31). Esasında firmanın sosyal sorumluluk raporunda yer alan “100 yıldan fazla bir süredir Kellogg Şirketi'nin temelinde yer alan kurumsal sorumluluk, bizim miras ve kültürümüzün önemli bir kısmını oluşturur” (Kellogg’s, 2008: 3) ifadesi, işletmenin sosyal sorumluluğu, şirketin kurumsal iletişim stratejisinin önemli bir unsuru haline getirdiğini kanıtlar niteliktedir.

Son olarak, KSS iletişimi, işletmeye ilişki yönetimi açısından da faydalar sağlamaktadır. Bu durum, şirketin kurumsal kimliği ile yakından ilişkilidir. “(...) kurumsal kimlik, bir örgütün kişiliğinin ifade edildiği yolların birleşimi” (Wood, 2004: 95) olarak tanımlandığında sosyal sorumluluğun bu kimliğin önemli bir birleşeni olduğu kolaylıkla görülebilir. Bu konu ile ilgili olarak Du ve diğerleri de, “bir şirketin KSS bilgisi, kurumsal kimliğine ilişkin yalnızca temel ve süreklilik gösteren unsurlarına değil (...) eşitlikçi istihdam politikaları, sosyal amaçlı sponsorluk ve çevre girişimleri örneklerindeki gibi farklı ve kendine özgü olmaları sebebiyle daha ayırt edici” niteliklerine de işaret eder (2010: 10) demektedir. Gerçek kişilerin hayırsever nitelikleri algı açısından nasıl kişi için faydalı ise; benzer bir şekilde hayırseverliğin de bir parçası olduğu tüm sosyal sorumluluk ile ilgili özellikler şirketler için yarar sağlayabilmektedir.

Sözü edilen fayda, öncelikle şirketin tüketicinin zihnindeki yeri ile ilgilidir. Daha açık bir ifade ile KSS iletişimi, tüketicilerin kendilerini şirket markası ile özdeşleştirmelerine imkan sağlar. Tüketicilere manevi ihtiyaçlarını giderme fırsatı sağlayan bu durum sayesinde işletme ve müşterisi arasında "derin, anlamlı ve uzun vadeli ilişkiler" kurulabilmektedir (Sen vd., 2009: 208). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici dışındaki paydaşlarla, özellikle de işletmenin komşuları olan yerel topluluklarla, ilişkilerin iyileştirilmesi anlamında faydaları da bulunmaktadır.

Mc Donald's, bu konuya ilişkin örnek olarak verilebilir. Thomas L. Harris'in belirttiği üzere 1992 senesinde Los Angeles'ta bir sürücü, polis tarafından dövülmüş ve olayın görüntüleri TV'de yer almıştır. Ancak polis memurlarının konu ile ilgili davada beraat etmesi, halkı öfkelenmiştir ve bölgede isyanlar başgöstermiştir. 52 kişinin hayatını kaybettiği, 2000'den fazla sayıda binanın ciddi hasar gördüğü bu olayda, bölgede bulunan 30 McDonald's restoranına ise hiç zarar verilmemiş olması oldukça dikkat çekici bir durumdur. Söz konusu durum, hamburger devinin kurucusu Ray Kroc'un, şirketin iş yaptığı bölgelerde yerel halka fayda sağlamanın gerektiğine inanmasından kaynaklanmaktadır (1998: 25). Başka bir ifade ile firmanın sorumlu bir komşu şeklinde davranması, yerel topluluk ile iyi niyete dayalı bir ilişki oluşturmasına neden olduğu gibi işletmenin maddi anlamda zarar görmesine de engel olmuştur.

Bu noktada şirketin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkin bir biçimde duyurulduğunun da belirtilmelidir. Gerçekten de göstericilerin şirketin sorumluluk anlayışına ilişkin farkındalık ve olumlu tutumlar geliştirmeleri neticesinde bölgedeki restoranların tümü hasar görmekten kurtulmuştur. İşletmenin yerel anlamda yaptığı katkıların ağızdan ağıza iletişim ile yayıldığını ileri sürmek mümkündür.

2.3.2. Ana Hatları ile KSS İletişimi

En basit hali ile şirketlerin paydaşlarına “kurumsal sosyal sorumluluk ilke ve uygulamalarını” aktarması (Tang ve Li, 2009: 200) olarak ifade edilebilecek KSS iletişimi belirtilen gruplarla iyi niyete dayalı ilişkilerin geliştirilmesi bağlamında büyük bir önem taşımaktadır.

Cynthia E. Clark (2000) ise, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini bir süreç olarak ifade etmektedir (Akt. Sones vd., 2009: 147). KSS literatürünün “etkili iletişim yöntemlerinden” yoksun olduğunu belirten yazar, işletme ve paydaşları arasındaki ilişkinin iyileştirilmesi açısından paydaş ve iletişim analizini esas alan “iletişim yönetimi yaklaşımını” savunmaktadır (Clark, 2000: 363, 374). Belirtilen analizlerin yapılması, şirket için KSS faaliyetleri bağlamında yol gösterici bir rehber olmanın yanı

sıra sosyal paydaşlarla gerçekleşen iletişimin verimli olmasını da sağlayacaktır.

Podnar da KSS iletişimini bir süreç olarak tarif etmektedir. O'na göre kavram, “(...) paydaş beklentilerinin öngörülmesi, KSS politikasının açıklanması ve bir şirketin ya da markanın işletme faaliyetlerinin entegrasyonu, sosyal ve çevresel konular ve paydaşlarla etkileşimler hakkında doğru ve şeffaf bilgi sağlamak üzere tasarlanmış farklı örgütsel iletişim araçlarının yönetilmesi” şeklinde tanımlanabilir (2008: 75). Bu sürecin doğru yönetilmesi, olumlu paydaş algılamaları ve bunun sonucunda da güçlü paydaş ilişkilerine neden olacağından işletme için büyük bir önem arz etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi bağlamında zorunlu olmama (Dinçer ve Dinçer, 2010: 199), ikna edici veya bilgilendirici olma (Akt. Podnar, 2008: 77) ve diyaloga dayalı olma (Capriotti, 2011: 371) gibi nitelikler esas alınarak sınıflandırmalar yapılabilir.

Caner Dinçer ve Banu Dinçer KSS iletişimi açısından zorunlu olup olmama durumuna dikkat çekmekte ve "sosyal raporlama ve açıklama" gibi kavramları zorunlu nitelikte örnekler olarak vermektedir (2010: 199). Bu noktada sosyal raporlamanın yeni bir uygulama olmadığı ve muhasebe araştırmacılarının “gerçek anlamda paydaş dostu olan raporlama uygulama ve standartları geliştirmelerinin” önemli olduğu belirtilmelidir (Freeman vd., 2010: 135, 141). Başka bir ifade ile zorunlu olmasından veya finansal nitelikte bilgiler içermesinden bağımsız olarak söz konusu raporlamanın paydaşlar bağlamında işletmenin kimliğine dair algının oluşmasındaki rolü değerlendirilmelidir.

“Zorunlu olmayan ve mali raporların ötesine geçen KSS iletişimi” şirket lehine sonuçlar doğurabildiği gibi işletme için riskli de olabilmektedir (Dinçer ve Dinçer, 2010: 199). KSS iletişiminin şirketler üzerindeki olumsuz etkileri, bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde aktarılacaktır.

KSS iletişimini kategorize etmek için kullanılabilecek diğer bir kıstas, iletişimde varılmak istenen nokta ile ilgilidir. Daha açık bir ifade ile bu sınıflandırma dahilinde McWilliams ve diğerlerinin ifade ettiği üzere (2006) ikna etme veya bilgilendirme amacı güdüldüğü söz konusudur (Akt. Podnar, 2008: 77).

İkna etme bağlamında araç olarak reklamın kullanılması yaygın bir uygulamadır. Abigail McWilliams ve diğerlerine göre “KSS bağlamında ikna edici bir reklam, yine KSS’ye ilişkin özelliklere sahip ürünler için tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemeye çalışır” (2006: 5). Philip Kotler ve Nancy Lee (2005) ise ikna etme hedefi bağlamında neden (amaç) odaklı tutundurma faaliyetlerine değinmektedir (Akt. Podnar, 2008: 77). Onlara göre bu iletişim kategorisi dahilinde “(...) toplumsal bir soruna ilişkin farkındalık ve ilgi oluşturmak ve/veya potansiyel bağışçı ve gönüllüleri nedene katkıda bulunmaya veya söz konusu nedeni destekleme amacı güden faaliyetlere katılmaya” ikna etmek söz konusudur (Kotler ve Lee, 2005:49-50). Bu noktada KSS’ye ilişkin reklam ve amaç odaklı tutundurma faaliyetlerinin ortak noktasının her ikisinin de tüketicileri pazarlama fonksiyonu dahilinde belli bir davranışa yönlendirme olduğu belirtilmelidir.

Bilgilendirici KSS iletişiminde hedef kitle, işletmenin KSS çalışmalarından haberdar edilmek istenmektedir. Bir önceki kategoride belirtildiği üzere, bu sınıflandırma kapsamında tüketicilere ürün satışı yapılması gibi kısa vadeli bir hedef değil; uzun süreli bir itibar yönetimi amacı güdüldüğü söz konusudur (Podnar, 2008: 77). Aynı şekilde kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarında “şirketin KSS ile ilgili özellik veya yönetim uygulamalarının” geniş kitlelere bildirilmesi hedeflenmektedir (McWilliams vd., 2006: 5). Ayrıca KSS reklamı ile kast edilen türün, şirketlerin sosyal sorumluluk politika ve faaliyetlerini duyurmak için kullandığı kurumsal imaj reklamcılığının bir alt türü olduğunu söylemek mümkündür.

KSS iletişiminin bilgilendirme veya ikna etme gibi yalnızca iki hedefe yönelmesi, kimilerince yeterli bulunmamaktadır. Örneğin, Paul Capriotti’ye göre günümüzün dijitalleşen dünyasında kurumsal iletişim bağlamında söz konusu amaçların güdüldüğü, tatmin edici olmaktan uzaktır. Yazarın “internetteki ve özellikle sosyal medyadaki bilgilendirici/ ikna edici söylemin (...) etkileşimli/ diyalojik bir söyleme dönüşmesi zorunludur” şeklindeki sözleri, anılan yetersizliğe işaret etmektedir (2011: 371). Kurumsal iletişim kapsamındaki KSS iletişimi için ise durum, farklı değildir. Mette Morsing ve Majken Schultz’un (2006) "KSS iletişimindeki paydaş katılımı

stratejisini" (Akt. Capriotti, 2011: 371), dijital dünyada öne çıkan etkileşim ihtiyacını karşılamaya yönelik etkin bir strateji olarak kabul etmek mümkündür.

Morsing ve Schultz tarafından geliştirilen üç tane KSS iletişim stratejisi bulunmaktadır. James E. Grunig ve Todd T. Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modellerini temel alan bu stratejiler, paydaş bilgilendirme stratejisi, paydaş müdahale stratejisi ve paydaş katılımı stratejisi olarak ifade edilebilmektedir (Morsing ve Schultz, 2006: 325). İşletmenin toplumsal sorumluluğuna ilişkin kararlarının kapsam ve yönünü ortaya koyması, yukarıda belirtilen iletişim stratejisi türlerini önemli kılmaktadır.

Paydaş bilgilendirme stratejisi, işletmelerin belirleyebileceği en temel ve basit kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi stratejisidir. Morsing ve Schultz'un ifade ettiği üzere bu strateji, Grunig ve Hunt'ın (1984) kamuoyunu bilgilendirme modeline dayanmaktadır (2006: 326). Gönderici ve alıcı arasında tek yönlü bir iletişimin var olduğu bu modelde iknadan çok "doğru bilginin yayılması" esastır (Fill, 2009: 570). KSS iletişim stratejisi de dahil olmak üzere bir işletmede kurumsal stratejinin belirlenmesinden üst yönetim sorumludur. Paydaş bilgilendirme stratejisi ile ilgili olarak Morsing ve Schultz "Üst yönetim işletmenin doğru olanı yaptığından emin, şirketin paydaş desteğini sağlamak ve korumak için sadece genel kamuoyunu etkin bir şekilde bilgilendirmesi gerektiğine inanmaktadır" demektedir (2006: 327). Bu varsayımın medya ilişkileri yönetimi bağlamında da etkileri bulunmaktadır. Bu noktada stratejinin dayandırıldığı kamuoyunu bilgilendirme modelinde kurumsal iletişim sorumlusunun kuruluş ile ilgili bilgiler yayan bir gazeteci gibi kabul edildiği (Marsh, 2009: 718) de belirtilmelidir Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurabilmek açısından medyanın bir araç olarak kullanıldığı bu stratejide medya ilişkilerine büyük önem verilmektedir. Ayrıca KSS girişimleri ile ilgili olarak genel kamuoyunun bilgilendirilmesi için broşür ve kurumsal dergi basılı materyallerden de faydalanılmaktadır (Morsing ve Schultz, 2006: 327). Paydaş bilgilendirme stratejisinde paydaşların yalnızca bilgilendirilmesi söz konusudur. İşletmenin bu strateji dahilinde paydaşlarıyla etkileşim içerisinde olması mümkün olmamaktadır.

Paydaş müdahale stratejisi, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde kullanabilecekleri diğer bir stratejidir. Bu stratejinin paydaş bilgilendirme stratesine göre önemli farklılıkları bulunmaktadır. Morsing ve Schultz'a göre Grunig ve Hunt'ın (1984) iki yönlü asimetric modelini temel alan paydaş müdahale stratejisi, KSS iletişimde sıklıkla izlenen bir stratejidir (2006: 327, 328). İki yönlü asimetric modelde hedef grupların ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda paydaş geribildirimlerinin değerlendirilmesi önem taşır (Phillingane, 2005: 713). Modelin ismi paydaşlar ve organizasyon arasında bir denge bulunmadığına işaret etmektedir. Shannon A. Bowen'ın belirttiği üzere "asimetric modelde denge araştırmayı yürüten kuruluşun lehinedir; hedef gruplar düşüncelerinin değiştirilmesi için ikna edilebilirler, ancak organizasyon kendisini değiştirmek için hiçbir şey yapmaz" (2005: 837). Modelin KSS iletişimine uyarlanması, toplumsal sorumlulukları ile ilgili olarak paydaş beklentileri doğrultusunda değişime kapalı bir örgüte işaret etmektedir. Morsing ve Schultz'a göre paydaş müdahale stratejisi bağlamında araştırma "belirli bir iletişim girişiminin şirkete ilişkin paydaş algılamasını iyileştirip iyileştirmediğini ölçen bir değerlendirme biçimidir" (2006: 327). Bu çerçevede KSS iletişiminin hedef kitleler üzerindeki etkisini göstermek bakımından anlamlı olan değerlendirici araştırmanın, kurum ve hedef kitlesi arasında uyum sağlanması açısından herhangi bir katkısının bulunmadığını söylemek mümkündür.

Morsing ve Schultz'un geliştirdiği son kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi stratejisi paydaş katılımı stratejisidir. Bu stratejide kurum ile paydaşları arasında bir diyalog ortamının oluşturulması amaçlanmaktadır. Strateji, Grunig ve Hunt'ın (1984) "çift yönlü simetric iletişim modelini" esas almaktadır ve modeldekine benzer bir şekilde kurum, sosyal sorumluluk bağlamındaki davranışlarını paydaş talepleri doğrultusunda değiştirebilir. Sosyal sorumluluk girişimleri ile ilgili olarak örneğin paydaşlara yönelik araştırmalar yürütülmesi ve paydaşların KSS faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesi strateji kapsamında bulunmakla birlikte yeterli değildir; söz konusu girişimlerin geliştirilmesinde paydaşların sürece dahil olması gerekir (Morsing ve Schultz, 2006: 328). Çift yönlü simetric iletişim modeli nasıl "(...) diğerlerine kıyasla normatif olarak üstün" (Grunig, 2001:13) ise; kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi

bağlamında da paydaş katılım stratejisinin, normatif anlamda üstün bir strateji olduğunu ileri sürmek mümkündür.

2.3.3. KSS İletişiminin Şirketler üzerindeki Olumsuz Etkileri

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini, riskli bir durum olarak nitelendirmek mümkündür. Gerçekten de söz konusu iletişim çabaları işletmelere önemli fırsatlar sağladığı gibi şirketler üzerinde olumsuz etkilere de yol açabilmektedir. Sen ve diğerleri KSS iletişiminin “çok hassas bir konu” olduğunu ifade ederken bu noktaya dikkat çekmektedirler. Şirketlerin KSS faaliyetleri ile ilgili bilgiye ihtiyaçları olduğunu belirten tüketiciler, konuya ilişkin şirketlerce bilgilendirildiklerinde ise; işletmeleri KSS bağlamında yatırımlar yapmaya iten güdülerini sorgulamaya başlamaktadır (2009: 205). Bu noktada şirketi sorumlu davranmaya iten gerçek güdü (motiv) yerine tüketicilerce algılanan güdünün öne çıktığı belirtilmelidir.

Paydaşlar işletmeleri harekete geçiren güdülerini, dışsal ve içsel olarak iki şekilde sınıflandırmaktadırlar. Bu doğrultuda, işletmeyi sosyal sorumluluğu benimsemeye iten güdünün “kârını artırma çabası” olarak kabul edilmesi dışsal, şirketin “odaklanılan konuya ilişkin içten bir endişe” duyduğunun düşünülmesi ise içsel bir güdüye işaret etmektedir. Söz konusu güdüler, işletme ile ilgili algılamalarda önemli bir role sahiptir. Paydaşlar, KSS bağlamında içsel güdülere daha olumlu tepki verirken, dışsal güdülerini ise daha olumsuz değerlendirebilmektedirler (Forehand ve Grier 2003; Yoon vd., 2006; Akt. Du vd., 2010: 9). Örneğin Yeosun Yoon ve diğerlerine göre şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, güdüler bağlamında üç şekilde değerlendirilebilmektedir (2006: 377). İlkinde tüketiciler, söz konusu faaliyetlerin içten bir motivle gerçekleştiğini düşündüklerinden şirket imajı olumlu yönde etkilenmektedir. İkincisinde güdülerin samimi olup olmadığı net değildir. Bu yüzden anılan çalışmaların işletme imajı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Sonuncu durumda ise şirket motivlerinin samimiyetten uzak olduğuna inanılması, imajın zedelenmesine yol açmaktadır (Yoon vd., 2006: 377). Mark R. Forehand ve Sonya Grier’e (2003) göre ise; dışsal güdülerin varlığı, olumsuz algılamalara işaret etmemektedir. Buna karşılık yazarlar, "manipülatif

veya aldatıcı görünen herhangi bir pazarlama stratejisinin" paydaşlar tarafından olumlu karşılanmadığını ifade etmektedirler (Akt. Du vd., 2010: 10). Esasında KSS iletişiminin riskli olduğu kadar zorlu bir iş haline gelmesinin altında yatan esas nedenin, kötü niyet algılaması olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifade ile sosyal sorumluluk faaliyetinin duyurulması sonucunda şirketin, iyiniyet ile hareket etmediği yargısına varılabilmektedir.

Øyvind Ihlen ve diğerlerine göre ise KSS iletişimin arkasındaki başlıca sebebin kurumun kendi çıkarını gözetmek olduğu düşüncesi, şirket hakkında şüphe uyandırmakta ve işletmelerin iletişim çabaları, eleştiri konusu olmaktadır. Öyle ki KSS iletişiminin gerekli olup olmadığı dahi sorgulanır hale gelmiştir. Bu noktada KSS iletişimi bağlamında kurum imajının oluşturulmasındaki rolü nedeniyle sert eleştirilere maruz kalan halkla ilişkiler fonksiyonuna değinilmelidir (2011: 11). Örneğin, Peter Frankental (2001) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, halkla ilişkiler birimine bağlı bir şekilde yürütülmemesi gerektiğini ileri sürmektedir (Akt. Ihlen vd., 2011: 11). Frankental'a göre KSS'nin halkla ilişkiler bağlamında ele alınması, "bir şirketin dış ilişkileri ile ilgili bir işlev (...) çevresel bir faaliyet" olarak algılanmasına neden olmaktadır (2001: 22). Konuya ilişkin karşıt bir görüş olarak halkla ilişkilerin dış ilişkiler kadar içi ilişkileri de geliştirmeyi hedefleyen bir yönetim fonksiyonu olduğundan ve halkla ilişkiler direktörünün bir organizasyonda baskın koalisyon içerisinde yer alması gerekliliğinden söz edilebilir. Diğer bir ifade ile esas sorun, KSS çalışmalarının halkla ilişkiler biriminin sorumluluğunda yer alması değil; halkla ilişkilerin örgüt içindeki konumudur.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi bağlamında önemli bir rol oynayan halkla ilişkiler, şirketin KSS'ye ilişkin gerçek niyetleri ile ilgili olarak da kritik ipuçları sunmaktadır. Jacquie L'etang'ın belirttiği üzere halkla ilişkiler bağlamında sosyal sorumluluk iletişiminin gerçekleştirilmesinin altında yatan nedenler kadar KSS iletişiminde değerlendirmenin nasıl yürütüldüğünün bilinmesi de büyük önem taşımaktadır. Medya ilişkilerinin KSS programlarının değerlendirilme aşamasında öncelikli bir kıstas olarak ele alınması, şirketin sosyal sorumluluk çalışmalarını toplumsal fayda yerine kişisel çıkarların üstün geldiği bir anlayışla yürüttüğünü

göstermektedir (2011: 234). Halkla ilişkiler bağlamında medya ilişkilerinin geçmişte olduğu gibi günümüzde de temel bir fonksiyon olduğu yadsınmamakla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk gibi asıl muhatabı toplum olan bir faaliyette söz konusu paydaşın ikinci plana atılması, şirketin samimiyetine kuşku düşürecektir. Bu durum ayrıca halkla ilişkiler mesleğini, sahte imaj yaratma suçlaması ile karşı karşıya bırakacaktır.

KSS ile ilgili olarak fazla iletişim faaliyetinde bulunmanın, doğru bir karar olmadığı konusunda akademik yazında bir görüş birliği bulunmaktadır (Ashforth ve Gibbs, 1990; Brown ve Dacin, 1997; Tixier, 2003). Söz konusu kararın dayandığı nedenler, çeşitli olmakla birlikte KSS çalışmaları ile ilgili olarak kamuoyunu gereğinden fazla bilgilendirmenin şirketi eleştirilere açık hale getirmesi, öne çıkan bir sebeptir.

Önce de belirtildiği üzere KSS bağlamında çok fazla iletişimde bulunmak, işletmelere yarar sağlamak bir yana zarar da verebilir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilmesinin altında yatan nedenlerin sorgulanması, şirketi saldırıların hedefi haline getirmektedir. KSS iletişimi, işletme ile ilgili bir sorun yaşanması durumunda “kamuoyunun öfkesine” yol açabilmektedir. Özellikle de söz konusu iletişimin “gösterişli olması” halinde şirketler, ciddi eleştirilere maruz kalmaktadırlar (Tixier, 2003: 79). Sosyal sorumluluk iletişimde gösterişe kaçmak, KSS faaliyetinin kamuoyuna duyurulması için ayrılan miktarın fazla bulunması nedeniyle toplumun iyiliğinin önemsenmediği yönünde kanaat oluşturabilmektedir.

Gereğinden fazla kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde bulunmanın diğer bir sonucu da meşruiyet kavramı ile ilgilidir. Bu çalışma kapsamında ‘sosyal izin’ ile ilişkili olarak daha önce belirtildiği üzere meşruiyet, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında önemli bir etkidir. Blake E. Ashforth ve Barrie W. Gibbs’e göre “sosyal bir yargı” şeklinde ifade edilebilecek kavramın KSS iletişimi açısından da etkileri bulunmaktadır. Paydaşların gözünde meşru olabilmek için aşırıya kaçılması, arzu edilenin tam aksi yönünde sonuçlar doğurabilmekte; şirketler, “manipülatif ve gayrimeşru” olarak görülebilmektedir (1990: 177). KSS iletişimi bağlamında benzer

kaygılar, diğler yazarlarca da dile getirilmiştir. Örneğın Brown ve Dacin bir şirketin KSS girişimleri ile ilgili olarak iletişime vurgu yapmasının, "tüketicilerin şirketin bir şeyler saklamaya çalıştığına inanmasına" yol açıp açmayacağını sorgulamışlardır (1997: 81). Gerçekte problemin, iletinin kaynağı olduğu ileri sürülebilir. Daha açık bir ifade ile sosyal sorumluluk hikayesini aktaran yine şirketin kendisi olduğundan kimi zaman olumsuz sonuçlar doğabilmektedir.

şirketlerin KSS açısından fazla iletişimde bulunmamayı tercih etmesi, kendilerinden bağımsız kültürel şartlara da bağlı olabilmektedir. Örneğın paydaşlar, "dikkat çeken KSS iletişimine" Avrupa'da önemli bir hayırseverlik mirasına sahip olan Kuzey Amerika'ya göre daha az tolerans göstermektedirler (Morsing ve Schultz, 2006: 333). Dirk Matten ve Jeremy Moon'un belirttiği (2004) Kuzey Amerika'da hakim olan açık kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı (Akt. Morsing ve Schultz: 2006: 333) anılan durumu açıklamakta kullanılabilir (Morsing ve Schultz: 2006: 333). Açık yaklaşımda, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin konuların doğrudan şirketler tarafından değerlendirilmesi söz konusudur. Avrupa'da hüküm süren örtülü anlayışta ise; bu konular, "işletmelerin kurumsal çerçevesinde bulunan mekanizmalar tarafından" ele alınmakta ve bu durum da tüm şirketlerin uymakla yükümlü olduğu birtakım kuralları beraberinde getirmektedir (Matten ve Moon, 2005: 342). Daha açık bir ifade ile işletmelerin tercihini yüksek profilli iletişim yerine düşük profilli iletişimden yana kullanması, bölgesel koşullarla da açıklanabilmektedir. Bu noktada tüm dünyada faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin iletişimde bulunmadan evvel söz konusu yaklaşımları değerlendirmesinin, yöneltilebilecek eleştirileri önlemek açısından önemli olduğu da belirtilmelidir.

Tüm belirtilenlerin ışığında ileriye dönük kaygılardan dolayı şirketlerin, KSS iletişiminde bulunmasına gerek olmadığı sonucuna varmak olası görünmektedir. Ancak, Ihlen ve diğerlerinin belirttiği üzere "KSS bağlamında sessiz kalmak da bir nevi iletişimdir". Esasında iletişimden kaçınmanın mümkün olmaması (2011: 11) onu yönetmeye çalışmanın işletmeler açısından yapılacak en doğru hareket olduğunu da göstermektedir. İşletmelerin KSS iletişiminin olumsuz etkilerinden korunması ancak bu şekilde söz konusu olmaktadır. Bu noktada şirketlerin uyması gereken birtakım kurallar

bulunmaktadır. Sen ve diğerklerine göre işletmenin KSS iletişimini gsterişten uzak bir şekilde yurutmesi kadar sız konusu iletişimin geręeklere dayanması da gerekmektedir (2009: 205). Aktarılan kuralların alçakgönüllülük ve dürüstlük gibi değerlerin ön planda olduğu bir şirket kültürüne işaret ettiği ileri sürülebilir. Bodo B. Schlegelmilch ve Irene Pollach'a göre işletmelerin "etik girişimleri" hakkında yukarıda belirtilene paralel bir şekilde övünmemesi gerekmektedir. Ayrıca yazarlar medyanın, kurumun iletişiminde ifade ettiği gibi davranmamasını ortaya çıkarması halinde ortaya çıkabilecek olumsuz duruma da dikkat çekmekte ve "(...) kurumsal etik hakkındaki iletişimin başarılı olabilmesi için etiğin tüm kuruluşa nüfuz etmesi gerekir" demektedirler (2005: 268). Daha açık bir ifade ile şirketlerin KSS iletişimleri neticesinde istenmeyen sonuçlarla karşılaşmasını önlemenin yolu sosyal sorumluluğu temel bir değer haline getirmekten ve sız konusu değeri iç ve dış paydaşlarla paylaşmaktan geçmektedir.

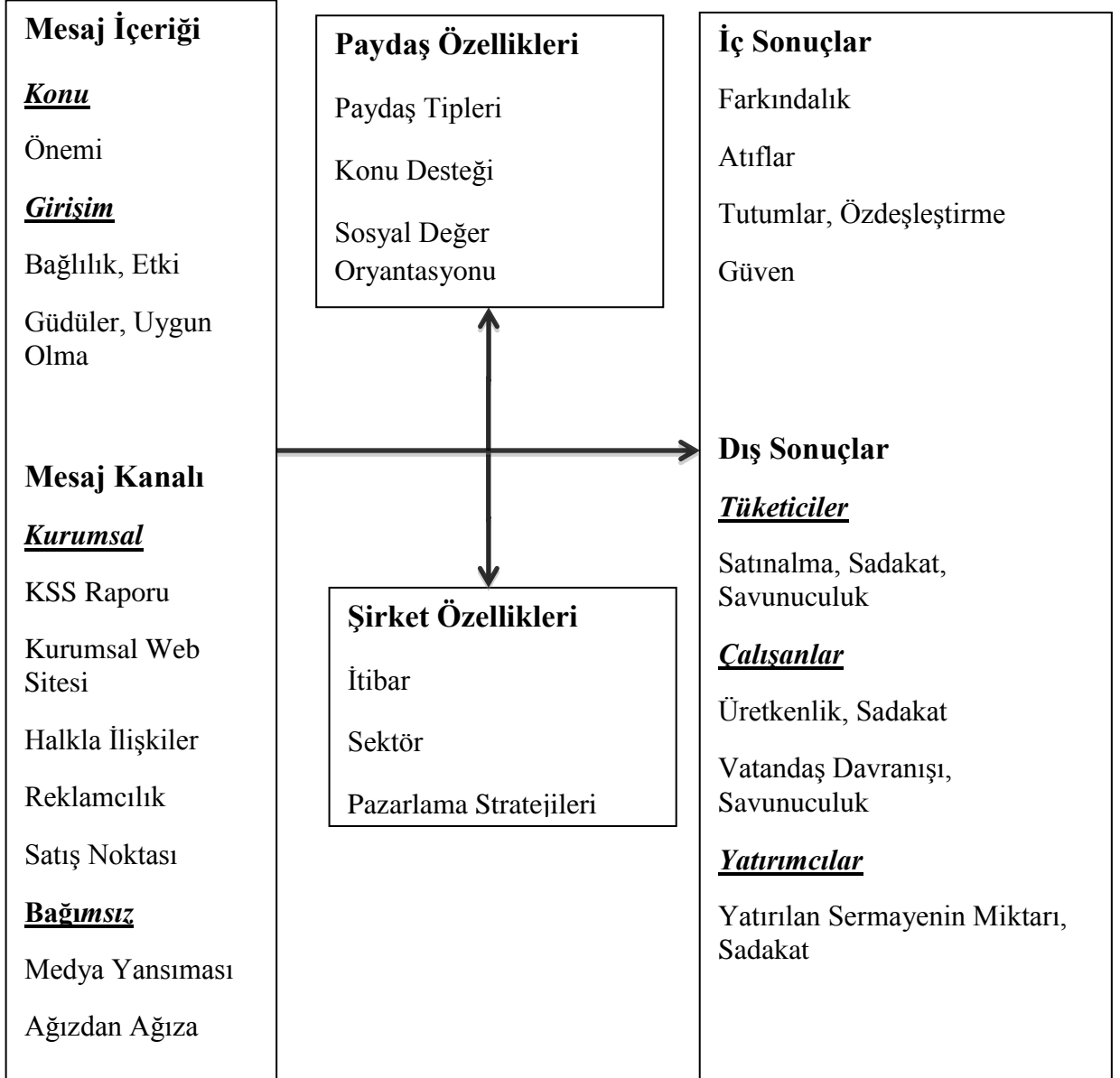
2.3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Mesaj

Son olarak KSS iletişiminde mesaj konusu, Du ve diğerklerinin geliştirdiği kavramsal çerçeve dahilinde açıklanmaya çalışılacaktır. Yazarların kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini etkileyen "mesaj içeriği", "mesaj kanalı" ve "şirket ve paydaşa özgü faktörler" gibi etmenleri incelediği bu çalışmanın (Du vd., 2010: 9), KSS için tüm önemine rağmen akademik yazında fazla yer almayan sosyal sorumluluk mesajı bağlamında dikkate değer bir yaklaşım sunduğu düşünölmektedir. Kavramsal çerçeve, aşağıda şekil 3'te verilmiştir.

KSS İLETİŞİMİ

DURUMSAL FAKTÖRLER

İLETİŞİM SONUÇLARI



(Du vd., 2010: 11)

Şekil 3 KSS İletişimine ilişkin Kavramsal Çerçeve

2.3.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Mesaj İçeriği

Mesaj içeriğinde yer alan konu, işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile katkıda bulunacağı sorun ya da duruma işaret etmektedir. Bir şirket, aynı veya nakdi bağışlarda bulunma veya “pazarlama uzmanlığı, insan sermayesi (...) Ar-Ge kapasitesi gibi diğer kurumsal kaynaklarını” tahsis etme gibi çeşitli şekillerde sosyal sorumluluk açısından bağlılığını ortaya koyabilir (Du vd., 2010: 10-11). Bu noktada söz konusu faktör, KSS alanları kapsamında ayrıntılı bir şekilde incelendiğinden burada üzerinde tekrar durulmayacaktır.

Mesaj içeriğine ilişkin diğer bir husus da işletmenin KSS faaliyetine olan bağlılığıdır. İletişim açısından önemli bir etken olan bağlılık, F. Robert Dwyer ve diğerleri tarafından “ilişkisel süreklilik bağlamında gizli veya açık taahhüt” şeklinde tanımlanmaktadır. Bağlılığı; girdiler, devamlılık ve tutarlılık olmak üzere üç alt başlıkta inceleyen yazarlar, girdiler açısından “kayda değer ekonomik, iletişim ve/veya duygusal kaynakların” değişime konu olabileceğini ifade etmektedirler (1987: 19). Bağlılık kavramının daha net anlaşılabilmesi açısından bir örnek verilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Perakende sektöründe faaliyet gösteren Target, 2007 yılındaki KSS raporunda “Eğitimle İlgili Sorumluluk Alın” Programı dahilinde şu ifadeye yer vermektedir: “Target kredi kartları ile yapılan alışverişlerin yüzde birini kart sahiplerinin belirlediği (...) okullara bağışlıyoruz. 1997 yılında programı başlatmamızdan bu yana, okullara 246 milyon dolardan fazla bağışladık” (Akt. Du vd., 2010: 11). Du ve diğerlerine göre Target, yukarıda belirtilen bağlılık kriterlerine uygun bir iletişimde bulunmuştur: 246 milyon dolar girdilere, 1997’den beri yürütülüyor olması devamlılığa ve yüzde 1’lik oran ise “desteğin tutarlı olmasına” işaret etmektedir (2010: 11). Gerçekten de amaç odaklı pazarlama bakımından katkıda bulunulacak miktarın net olarak açıklanması dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Örneğin Webb ve Mohr da “şirketlerin açık bir şekilde teklif şartlarını ve kampanya ilerledikçe fiili sonuçları” kamuoyu ile paylaşmalarını tavsiye etmektedirler (1998: 236).

Kurumsal sosyal sorumluluk açısından etki, mesaj stratejisi bağlamında en önde gelen konulardan birisidir. Michael Blowfield, etkiyi “belirli eylemlerle ilişkili sonuçlar” şeklinde tanımlamaktadır. O’na göre kurumsal sosyal sorumluluk anlamında etki, KSS’ye ilişkin eleştirileri bertaraf etmek için faydalanılması gereken bir unsurdur (2007: 683). Du ve diğerleri KSS etkisi ile ilgili olarak Pampers, ‘1 Paket = 1 Aşı’ kampanyasını örnek vermektedir (2010: 11). Ülkemizde Prima’nın ‘1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı’ adı ile yürüttüğü bu kampanya, Anne ve Yeni Doğan Tetanosu ile mücadele edilmesini amaçlamaktadır. Du ve diğerlerine göre kampanyanın ismi, işletmenin sosyal sorumluluk çabalarının etkisini göstermektedir (2010: 11-12). Örnekte verilen KSS faaliyetinin, P. Rajan Varadarajan ve Anil Menon’un belirttiği gibi hakkında pek çok eleştiriler bulunan amaç odaklı pazarlama girişimi olduğu düşünüldüğünde (1988: 69); söz konusu etkinin açıkça ortaya konması, önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

Mesaj içeriği kapsamındaki diğer bir alt faktör olan güdüler, daha önce de belirtildiği üzere sosyal sorumluluk bağlamında işletmeyi KSS faaliyetleri gerçekleştirmeye yönlendiren nedenlere odaklanır. Sen ve diğerlerine göre “toplum refahı ile ilgili samimi kaygılar” taşınması içsel bir güdüye, kâr beklentisi ile hareket edilmesi ise dışsal güdülere işaret eder (2009: 199). Bir önceki bölümde güdü konusu ayrıntılı bir şekilde ele alındığından burada sadece KSS iletişimde bulunurken söz konusu güdülerin nasıl iletilmesi gerektiği üzerinde durulacaktır. Porter ve Kramer’e göre bir şirketin "iş ve sosyal çıkarlarının" birlikte vurgulanmasında, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin topluma yararı olduğu gibi işletmeye de fayda sağladığının ifade edilmesinde bir sakınca yoktur (Akt. Du vd., 2010: 12). Yazarların aşağıdaki sözlerinin, bu durumun arkasında yatan düşüncüyü açıkladığı düşünülmektedir:

“Şirketler, ne dünyanın tüm sorunları için sorumlu tutulabilirler ne de tüm bu problemleri çözmek için kaynaklara sahiptirler. Her firma, çözümüne yardımcı olabilmek adına en donanımlı olduğu ve kendisine en fazla rekabet avantajı sağlayabilecek (...) toplumsal sorunları belirleyebilir. İyi yönetilen bir işletme (...) diğer herhangi bir kuruma veya hayırsever kuruluşa kıyasla toplumsal fayda açısından daha büyük bir etki yaratma gücüne sahip olabilir” (Porter ve Kramer, 2006:13-14).

Mesaj içeriği kapsamında son olarak, KSS girişiminin uygun olması ile ne kast edildiği açıklanacaktır. Sosyal sorumluluk açısından uygunluk, "toplumsal bir sorun ve şirketin faaliyeti arasındaki algılanan uyum" (Du vd., 2010: 12) olarak tanımlanabilir. Şirket amaçları ile uyuşan nedenlerin desteklenmesini öneren Carol L. Cone ve diğerleri, "neden odaklı markalama programlarının çoğunun (...) tüketici, çalışan, yerel topluluk, kamu görevlisi veya tedarikçi gibi önemli gruplar tarafından anlamlı bulunacak şekilde kurumsal markaların geliştirilmesine" odaklanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Yazarlar bu doğrultuda bir örnek olarak; Avon'a adeta "bir eldiven gibi uyan" Avon Meme Kanseri Projesi'ni vermektedirler (Cone vd., 2003: 96). Bu noktada Avon örneğinde olduğu üzere, KSS girişiminin uygun olmasının öncelikli paydaş olan müşteriler ve şirket arasında iyiniyetin oluşmasında da önemli bir rol oynadığı belirtilmelidir.

KSS bağlamında seçilen girişimin, işletme amaçları ile örtüşmemesi de olasıdır. Paul N. Bloom ve diğerleri (2006) uyum düzeyinin düşük olmasının, işletmenin girişimi içten desteklediğinin bir göstergesi olarak kimi zaman olumlu paydaş reaksiyonlarına neden olabileceğini ifade etmektedirler (Akt. Du vd., 2010: 13). Bu noktada farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin Simmons ve Becker- Olsen'e göre sosyal sorun ve marka arasında uyumsuzluk algılandığında, "marka denkliği" zarar görmektedir (2006: 154). Oysa Bloom ve diğerleri markanın, uyum düzeyinin ancak çok düşük olması halinde zarar görebileceğini belirtmektedirler (2006: 54).

Carolyn J. Simmons ve Karen L. Becker- Olsen'e göre anılan sonucun ortaya çıkmasının altında uyumsuzluk halinin beklenmedik olması yatmaktadır. Bu durum, meseleye ilişkin detaylı bir değerlendirme yapılmasına neden olur (2006: 154). Konuya "algılanan tutarsızlıklar", insanları nedenler üzerinde düşünmeye yöneltir şeklinde de bir açıklama getirmek de mümkündür (Guzman ve Becker-Olsen, 2010: 204). Düşünme sürecine önyargının hakim olması ise; girişimin olumsuz değerlendirilmesi ile sonuçlanmaktadır (Simmons ve Becker- Olsen, 2006: 154). Başka bir ifade ile tüketiciler, işletmelerin bu konuları desteklemesinin ardında daha fazla ürün satmak adına planlanan "halkla ilişkiler manevraları" olduğuna inanmaktadırlar (Guzman ve Becker-Olsen, 2010: 204). Tüketicileri bu denli olumsuz düşüncelere sevk eden

toplumsal mesele ve kurumsal marka arasındaki uyumsuzluk ile mücadele etmek de mümkündür. Uyumun algılanabilmesi adına iletişim faaliyetlerinde bulunmak ve söz konusu faaliyetlerin işletme yerine desteklenen kurum tarafından yürütülmesi çözüm olabilmektedir. Örneğin DenTek Ağız Bakımı'nın Amerikan Diyabet Derneği'ni desteklemesinin nedeninin diyabet hastalığının ağız ve diş sağlığını nasıl etkilediğini bilmeyen tüketicilere anlatılması yerinde olacaktır (Simmons ve Becker- Olsen, 2006: 154, 165). Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifade ile işletmeler, KSS girişimlerini kendi amaçları ile tutarlı bir şekilde desteklemelerine rağmen uyumun mevcudiyetine ilişkin bir farkındalık sorunu şirket için zararlı etkilere yol açmaktadır. Ancak bu olumsuz tablonun ortaya çıkmasını KSS iletişimi önleyebilmektedir.

2.3.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Mesaj Kanalı

Bu çalışma kapsamında önemli bir yer tutan mesaj kanalı, şirketlerin KSS performansını paydaşlarına aktarmak amacıyla kullandıkları yollara işaret etmektedir. Du ve diğerlerine göre herhangi bir işletmenin sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurması için pek çok iletişim aracı bulunmaktadır (2010: 13). KSS faaliyetlerinin duyurulması yerine kurumsal etik iletişimine vurgu yapılabileceği de belirtilmelidir. Schlegelmilch ve Pollach'a göre bu bağlamda kullanılabilir "araçlar (...) kurumsal reklam, medya yansıması, kurumsal raporlar ve web siteleri" olarak ifade edilebilir (2005: 275). Kurumsal etik iletişimi ve KSS faaliyetlerinin iletişimi arasındaki kavramsal farka rağmen her ikisinin de hedef gruplar üzerinde olumlu bir etki yaratmayı amaçladığını söylemek mümkündür.

Mesaj kanallarını belirginlik (Morsing ve Schultz, 2006: 330), edilgenlik (Pomering, 2011: 379) veya içeriğinin "şirket tarafından kontrol edilebilirlik" açısından (Du vd., 2010: 13) sınıflandırmak mümkündür. Mesaj kanallarının ayrıma tabi tutulmasının KSS iletişimi bakımından en etkili kanalın belirlenmesi için yararlı olabileceği düşünülmektedir.

İletişim kanallarının belirgin veya göze çarpıcı olması, KSS faaliyetlerini hedef kitlesinin dikkatini çekecek şekilde iletmesi anlamına gelmektedir. “Reklam veya halkla ilişkiler” gibi belirgin kanallar, sosyal sorumluluk girişimleri ile ilgili olarak mümkün olabildiğince az veya “minimal iletişim” kurmaya yarayan “yıllık rapor ve kurumsal web siteleri” gibi kanalların tam karşısında yer almaktadır (Morsing ve Schultz, 2006: 329-330). İletişim stratejisinde belirgin olmayan kanallara ağırlık verilmesi, hedef kitlenin KSS faaliyetlerine dair bilgi arayışında bulunmasının tercih edildiğini göstermektedir.

Alan A. Pomering bir önceki sınıflandırmadakine benzer bir şekilde “yıllık rapor ve kurumsal web siteleri gibi edilgen bilgilendirme araçlarının” varlığına işaret etmektedir. Belirtilen araçların edilgen olmasına karşılık hedef kitlenin iletişim davranışının aktif bir şekilde gerçekleşmesi söz konusudur. Daha açık bir ifade ile hedef kitlenin sosyal sorumluluk iletişimine aktif katılımı söz konusudur (Pomering, 2011: 379, 392). Söz konusu durumda iletişimin etkili ve verimli olacağı ileri sürülebilir.

Du ve diğerleri ise kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kanallarını, şirketin kontrolünde olup olmaması bakımından ele almaktadırlar. Bu doğrultuda medya yansımaları ve ağızdan ağıza iletişim, işletmenin kontrolü dışında kaldıklarından bağımsız kanal kapsamında kabul edilmektedir. Buna karşılık KSS raporu, web sitesi ve reklam gibi örnekler ise; şirketin denetiminde olduklarından kurumsal kanal içerisinde yer almaktadırlar (2010: 11, 13). Halkla ilişkiler literatüründe bulunan kontrollü-kontROLSÜZ medya ayırımının benzer bir şekilde değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Kuruluşun mesajına ilişkin “içerik (...) zamanlama, sunum (...) ton ve dağıtım” gibi kararları yönlendirebilme gücüne sahip olduğu kontrollü medya (Smith, 2008: 153); reklam, kurum içi yayınlar ve internet sitesi gibi araçları içermektedir (Özkan, 2009: 125). KontROLSÜZ medya kapsamında söz konusu mesaj ile ilgili kararlar, organizasyon dışında kalan eşik bekçileri gibi kişilerce alınmaktadır (Smith, 2008: 153). Daha açık bir ifade ile kuruluş ile ilgili “haber ya da açıklamanın kaç sütun haber olacağı, hangi sayfadan nasıl bir başlıkla verileceği, ya da haberde resim kullanılıp kullanılmayacağı kararı” (Özkan, 2009: 126) organizasyonun kendisi değil eşik bekçisi verecektir. Bu

noktada kontrolsüz medyanın, yalnızca geleneksel haber medyası bağlamında geçerli bir kavram olmadığı ortadadır. Örneğin, Jerry A. Hendrix ve Darrell C. Hayes sosyal medya sitelerinde yapılan yorumların “organizasyonun nüfuzunun dışındaki faktör ve insanlar tarafından kolaylıkla etkilendiğinin” altını çizmişlerdir (2010: 31). Bu noktadan hareketle bağımsız KSS iletişimi dahilinde (Du vd., 2010: 11) çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimden de söz etmek mümkün görünmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında mesaj niteliklerini kontrol altında tutmanın, işletme açısından olumlu yanları bulunmakla beraber sakıncalı taraflarının da olduğu bilinmektedir. Du ve diğerleri bu noktada “kontrol edilebilirlik ile güvenilirlik arasındaki” ters orantıya değinmektedirler. Bu durum, şirketin kendi çıkarlarını ön planda tutacağı yönünde algılanmasından kaynaklanmaktadır. Buna karşılık işletme dışı iletişim kaynakları için kişisel çıkar söz konusu olmadığından bu kaynakların daha güvenilir oldukları sonucuna varmak mümkündür (2010: 13).

Örneğin şirketin KSS iletişiminin kaynağı konumunda olduğu reklam, Sen ve diğerlerine göre “daha fazla kontrol edilebilir olmakla birlikte daha az güvenilirdir” (2009: 205). Benzer bir şekilde Carl Obermiller ve diğerleri (2005) de reklamın şüphe ile yaklaşılabilir bir iletişim yöntemi olarak diğerlerinden ayrıldığına dikkat çekmektedirler (Akt. Pomeroy, 2011: 392). Gerçekten de reklamın tüm “gelişmişliğine, ince zekasına, geniş kaynaklarına ve her yerde birden bulunmasına rağmen (...) pek çok tüketicinin iddialarına inanmadığı” bir yöntem olması (Obermiller vd., 2005: 7), KSS iletişiminde reklamın sahip olması gereken temel özelliklerin belirtilmesini gerektirmektedir. Söz konusu özellikler, “olgusal mesajlar” verilmesi (Berens ve Rekom, 2008: 112) ve “tanınmış ve güvenilir kuruluşların” desteğinin alınması (Pomeroy, 2011: 392) olarak ifade edilebilir. KSS reklamında olgusal iddiaların kullanımına örnek olarak “CO2 emisyon değerlerini yüzde 20 oranında azalttık” cümlesi verilebilir. Farklı yorumlara açık olmayan bir şekilde verilen bu mesajdaki bilgiler doğrulanabilir olduğundan güvenilirliği etkilemektedir (Berens ve Rekom, 2008: 100, 112). Güvenilirliği sağlama amacıyla atılacak diğer bir adım ise; “Rainforest Alliance (Yağmur Ormanları Birliği), Fair Trade (Adil Ticaret), World Wildlife Fund (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)” gibi tüm dünyada itibar gören kuruluşlarla KSS bağlamında işbirliği yapmak ve bu ortak

çalışmayı duyurmaktır (Pomering, 2011: 392). Başka bir ifade ile kendi çıkarına göre hareket ettiği düşünülen şirket dışında bir kuruluşun konuyu desteklemesi, mesajın güvenilirliğine yol açmaktadır.

Diğer taraftan iletişim sürecinde göndericinin işletme dışı bir kaynak olması durumuna örnek olarak ise haber medyası verilebilir. Sen ve diğerleri bu konu ile ilgili olarak “belki de bir şirket için en güvenilir KSS iletişimi haber medyası aracılığıyla elde edilir” demektedirler. Ancak aynı zamanda KSS bağlamında medyanın desteğini almanın pek de kolay olmadığını da kabul etmektedirler (2009: 205). Bu durum, işletmelerin medya ilişkilerine daha çok önem vermelerinin gerektiğini göstermektedir.

The Economist'in 2008 yılında gerçekleştirdiği araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında haber medyası ile işbirliği yapmanın gerekliliğine inanan işletmelerin oranının yüzde 36 olduğunu ortaya koymaktadır (Akt. Carroll, 2011: 423). Söz konusu araştırma, KSS açısından şirketlerin bir paydaş olarak medyaya yeterli ilgi göstermediğine işaret etmektedir.

Belirtilmesi gereken diğer bir konu da şirketlerin KSS girişimlerinin sadece geleneksel medyada değil yeni medya ortamlarında da yer alması için çaba göstermeleri gerekliliğidir. Bu ortamlara örnek olarak bloglar verilebilir. Ancak kontrolsüz medya kapsamındaki bloglara karşı temkinli yaklaşılması da oldukça önemlidir. Örneğin Kathleen M. Long ve diğerleri, kontrolsüz medyanın kredibilitelerini kabul etmektedirler ancak konu, yeni medya olduğunda “mesajın güvenilirliği, blogcuların inanılabilirliğine bağlıdır” demektedirler (2007: 111). Diğer bir deyişle blog yazarına güven duyulmadığında, söz konusu durumdan şirket ve ürünlerinin olumsuz yönde etkilenmesi mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM METODOLOJİ

Literatür taramasını içeren ilk iki kısımdan sonraki metodoloji bölümünde araştırma yöntemi üzerinde durulmaktadır. Burada sırasıyla araştırmanın amacı, önemi, hipotezler, araştırma tasarımı, veri toplama ve sonuçların analizi aşamalarına yer verilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda tüketicilerin farkındalık ve ilgi düzeyinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada, KSS alanları ile iletişimi arasındaki bağlantı ortaya konularak güvenilir ve etkili KSS iletişimine katkıda bulunan faktörlerin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Du ve diğerlerinin belirttiği gibi bir şirketin KSS iletişiminde bulunmadan önce paydaşları tarafından önemli bulunan sosyal sorumluluk girişimlerini belirlemesi için pazarlama araştırması yapması gerekmektedir (2010: 16). Söz konusu durum, KSS iletişiminde başarılı olmanın ön koşulu sayılabilir. Araştırmalar da bu yönde sonuçlar vermektedir. Örneğin Sen ve Bhattacharya, tüketicilerin katkıda bulunulan kurumsal sosyal sorumluluk alanını desteklemesinin, şirketlerin KSS faaliyetlerine duyarlılık gösterme bağlamında temel bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşımlardır (2001: 238).

Bu çalışmada ayrıca, kontrollü-kontrolsüz medya ayırımından hareketle kurumsal sosyal sorumluluk reklamı ve haberi arasında bir karşılaştırma yapılması da amaçlanmaktadır. Akademik yazında kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının haber medyası aracılığı ile verilmesinin daha inanılır olduğuna dikkat çekilmekte buna karşılık KSS iletişiminde reklama ise temkinli yaklaşılmaktadır (Morsing vd., 2008; Sen vd., 2009). Reklamın tercih edilmesi durumunda KSS reklamına yönelik genel kuşkulardan dolayı “mesajın ikna ediciliğinin” zayıflamaması için kimi etkenlere dikkat edilmesi önerilmektedir (Pomering ve Dolnicar 2009: 298). Çalışma dahilinde literatürde KSS reklamının etkinliğini arttıracakları belirtilen faktörlerin yerine getirilmesi

ve bu şartlar altında KSS reklamı ve haberinin karşılaştırılması hedeflenmektedir. Böylelikle, literatür kısmında da belirtildiği üzere “belki de bir şirket için en güvenilir KSS iletişiminin” (Sen vd., 2009: 205) haber medyası aracılığı ile elde edileceği iddiasının sınanması hedeflenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kurumsal sosyal sorumluluğun son yıllarda iş ve akademik çevrelerin üzerinde önemle durduğu bir mesele olması, konu ile ilgili araştırmaların artmasına neden olmuştur. Ancak bunun aksine KSS iletişimi, kurum imajının oluşumundaki önemli rolüne rağmen gözardı edilen bir alandır. Bilimsel çalışmalar da KSS iletişiminin fazla tartışılmayan bir konu olduğunun altını çizmektedir (Maignan ve Ferrell, 2004; Polonsky ve Jevons, 2009; Ihlen vd., 2011). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında en etkili iletişimin nasıl sağlanabileceği sorusuna yanıt arayan araştırma, bu doğrultuda yazındaki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Tüketicilerin şirketlerin KSS girişimlerinden haberdar olmaması durumunda söz konusu faaliyetlerden beklenen algısal faydaların da sağlanabilmesi mümkün değildir. Buna karşılık araştırmalar, konuya ilişkin tüketici farkındalığının düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca teorik kısımda da belirtildiği üzere tüketicilerin konu ile ilgili olarak bilgilendirmeleri her zaman şirket lehine sonuçlar doğurmamakta, işletmenin iletişim çabaları eleştiri konusu olabilmektedir (Pomering ve Dolnicar, 2009; Du vd., 2010). Bu çalışma, organize perakendeciliğin önemli bir gelişme gösterdiği Türk perakendecilik sektöründe tüketicilerin sosyal sorumluluk konusundaki beklenti ve farkındalığını ölçmek ve etkili mesaj içerik ve kanalını belirlemek suretiyle bilim ve iş dünyasına yararlı olmayı amaçlamaktadır.

Bu tez, KSS iletişiminin olumlu bilişsel ve duygusal tepkilere yol açarak işletme ve paydaşları arasında iyi niyetin gelişmesine katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Söz konusu iletişimde KSS reklamı veya haberinin kullanılmasının hangisinin daha etkili olduğu bu çalışma dahilinde cevaplanması gereken temel bir soru olup

araştırmacının bilgisi dâhilinde bu konuyu ele alan bir akademik çalışma bulunmamaktadır.

3.3. ARAşTIRMA SORULARI

Tez çalışmasındaki araştırma soruları, bu bölümde kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk haberi, KSS reklamına kıyasla daha inanılır mı?

Bu soru, halkla ilişkiler literatüründe önemli bir yeri olan *üçüncü tarafların onayı yaklaşımı* ile ilgilidir. Haber medyasının konuyu desteklemesinin inanılrlığı arttırdığı savı, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi bağlamında sınanmak istenmektedir. KSS haberinin iletinin kaynağının işletme olduğu reklama göre daha güvenilir olması beklenmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk haberine ilişkin tutumlar, KSS reklamınıninkine kıyasla daha olumlu mudur?

Kurumsal sosyal sorumluluk mesajının tarafsız bir kaynak olan haber medyası tarafından verilmesinin reklama kıyasla daha olumlu tutumlara sebep olacağı düşünölmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk haberi, KSS reklamına kıyasla markaya yönelik daha olumlu tutumlara neden olur mu?

KSS iletişiminde reklam kullanımının, işletmenin kendi çıkarını gözettiğinin bir göstergesi olarak algılanabileceği düşünölmektedir. Söz konusu durumun kurumsal markaya ilişkin tutumları etkilerken KSS haberinde göndericinin şirket dışı bir kaynak olmasının markaya yönelik tutumları pozitif yönde arttıracığı öngörölmektedir.

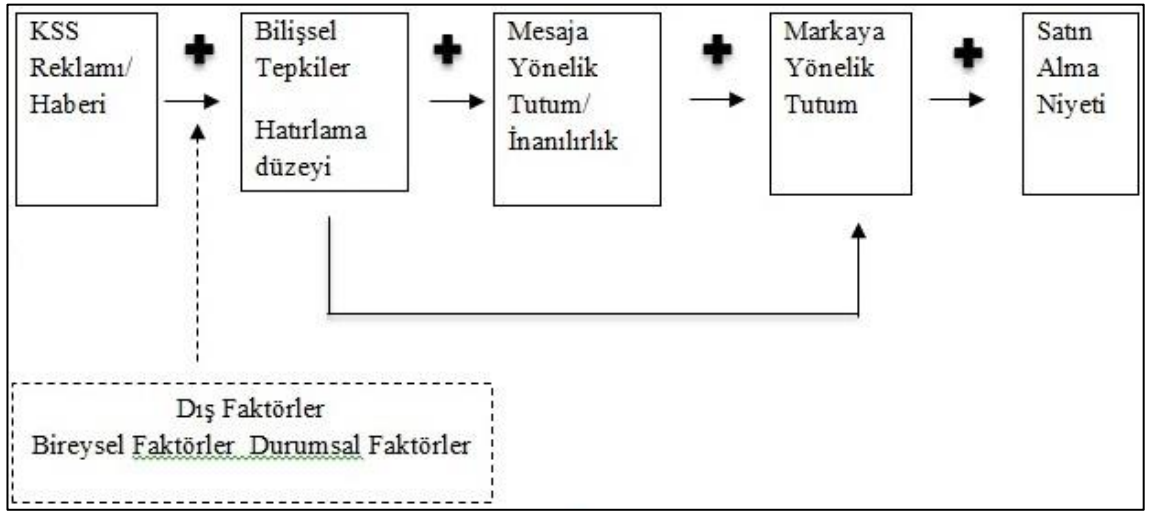
Kurumsal sosyal sorumluluk haberi, KSS reklamına kıyasla satın alma niyeti üzerinde daha etkili olur mu?

Bu soruda KSS haberi ve reklamının satın alma niyeti açısından bir farklılığa yol açıp açmayacağına ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Son olarak bu araştırmada KSS reklam ve haber grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamasının da önemli bir bulgu olacağı düşünülmektedir. Böylesi bir sonucun KSS iletişimi açısından yazına katkıda bulunacağını söylemek mümkündür.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu bölümde konu ile ilgili literatür ve araştırmaların doğrultusunda belirlenen araştırma modeline yer verilecektir.



Şekil 4 Araştırma Modeli

Modelden de anlaşılacağı üzere KSS reklamı/ haberi araştırmada bağımsız değişken şeklinde tanımlanmaktadır. Bağımlı değişkenler ise tutum ve satın alma niyettir. Ayrıca bireysel ve durumsal etkenler de ara değişken olarak sürece dahil olmaktadır.

Yukarıdaki araştırma modelinin oluşturulmasında yararlanılan pazarlama amaçları doğrultusunda duyurum ve reklamı karşılaştıran bilgiyi işleme modelinde, belli aşamaların izlenmesi söz konusudur. Duyurumun reklama kıyasla “toplam bilişsel tepkileri arttırdığı söz konusu tepkilerin de mesaja ve markaya yönelik tutumu geliştirdiği, mesaja yönelik tutumun markaya yönelik tutumu etkilediği ve markaya yönelik tutumun da satın alma/ davranışsal niyetleri etkilediği” belirtilmektedir (Eisend ve Küster, 2011: 908). Araştırma modelinde yer alan hatırlama düzeyi, yine duyurum ve reklamın karşılaştırılmasında kullanılan bir değişkendir (Cameron, 1994; Hallahan, 1999a). Mesaja yönelik tutum içerisinde belirtilen inanılrlık ise; daha önce de belirtilen *üçüncü tarafların onayı yaklaşımının* bir sonucu olup bağımsız bir kanalın konuyu desteklemesinin güvenilirliği arttıracığı savı ile ilgilidir. Son olarak modeldeki dış faktörler, bireysel ve durumsal etkenler şeklinde gösterilmektedir. Söz konusu faktörler, ara değişken olarak KSS reklam ve haberinin değerlendirilmesinde rol oynayabilir. Literatürde belirtildiği gibi konuya verilen destek bireysel faktöre, itibar ise durumsal faktöre (Du vd., 2010: 11) işaret etmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde bu durumun önüne geçebilmek için en çok katkıda bulunulması istenilen konu ve sosyal sorumluluk açısından en başarılı olduğu düşünülen şirket araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada varsayımsal bir kurumsal markaya de yer verilmektedir.

3.5. HİPOTEZLER

Bu bölümde yukarıda belirtilen araştırma soruları esas alınarak geliştirilen araştırma hipotezlerine yer verilmektedir. Araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda verilmektedir:

H1: KSS haberine maruz kalan bireyler, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; mesajı daha inanılır olarak değerlendirir.

H2: KSS haberine maruz kalan bireyler, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; mesajı daha olumlu değerlendirir.

H3: KSS haberine maruz kalan bireyler, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; markayı daha olumlu değerlendirirler.

H4: KSS haberine maruz kalan bireylerde, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; markaya ilişkin satın alma niyeti daha fazladır.

H5: KSS haberi ve reklamı farklılık göstermemektedir.

3.6. ARAŞTIRMA TASARIMI

KSS iletişim kanallarının mesaj ve markaya ilişkin bilgi ve tutumları nasıl etkilediğini belirleme amacını taşıyan bu araştırma, iki aşama halinde planlanmıştır. İlk aşamada yürütülen anket, sosyal sorumluluk açısından tüketicilerin farkındalık ve bilgilendirme taleplerinin ortaya çıkarılması kadar KSS açısından en beğenilen şirketi ve tercih edilen alanı da tespit etmeyi hedeflemektedir. Bu aşamada ayrıca bir sonraki evrede kullanılacak varsayımsal markayı belirlemek için bir ön test uygulanmıştır. Son olarak ikinci aşamada, araştırma modelinde belirtilen ilişkiyi incelemek amacıyla deneysel bir çalışma yapılmıştır.

KSS reklam ve haberinin güvenilirlik, tutum ve satın alma niyetleri üzerinde etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada esas olarak neden sonuç ilişkisine dayalı (nedensel) araştırma kullanılmıştır. Temel yöntemi deney olan araştırma, “nispeten kontrollü bir ortamda bağımlı değişkeni etkileyebilecek diğer değişkenlerin (...) mümkün olduğunca denetlenebilmesinden” (Reddy ve Acharyulu, 2008: 36) dolayı tercih edilmiştir. Tezin araştırma kısmının ilk aşamasında ise betimsel araştırmadan yararlanılmıştır. Mevcut durumu saptamayı amaçlayan betimsel model, tüketicilerin sosyal sorumluluk konusundaki haberdarlık düzeyinin belirlenmesi için oldukça uygundur. Araştırmada kullanılan yöntem ise kesitsel çalışmadır. Ranjit Kumar’ın belirttiği üzere “(...) popülasyonun belli kesitini almak suretiyle bir olgu, durum, sorun, tutum veya konunun yaygınlığının saptanmasını amaçlayan araştırmalar için” (2011:

107) geliştirilen kesitsel tasarım, ikinci aşamada kullanılacak olan KSS alanının tanımlanması için uygun olduğu düşünülmektedir.

3.6.1. Birinci Aşama

Tezin bu safhasında betimsel araştırma dahilinde tüketicilerin marketlerin sosyal sorumluluk anlayışı ve çeşitli KSS alanlarına ilişkin algılamaları ve sosyal sorumluluk projelerinin duyurulmasına dair görüşlerini belirlemek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yatırım yapılması uygun bulunan sosyal sorumluluk alanlarını tespit edilmesi ile deney aşaması için temel oluşturan bu anket çalışması, İzmir İli'nde yaşayan 569 tüketici üzerinde uygulanmıştır.

Tüketici tarafından en anlamlı bulunan kurumsal sosyal sorumluluk alanının belirlenmesi için anket katılımcılarının birbirinden farklı sorulara yanıt vermek suretiyle KSS alanlarını değerlendirmeleri istenmiştir. KLD Şirketi'nin geliştirdiği Sokrates Veritabanı'ndan alınan bu alanlar, (1) toplumsal destek alanı, (2) toplumsal farklılık-çeşitlilik alanı, (3) çalışanlara sağlanan faydalar alanı, (4) çevreye duyarlılık alanı, (5) ürün alanı, (6) dış operasyonlar alanı şeklindedir (Sen ve Bhattacharya, 2001: 226).

Yukarıda belirtilen kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından 'çevreye duyarlılık alanı' iki farklı soruda aldığı puan (*en yüksek katılım oranına sahip yargı [4,35 ortalama], 1, 2 ve 3. sırada önemli alan [toplam 356 kişi] şeklinde*) nedeniyle araştırmanın ikinci aşamasında kullanılmak üzere seçilmiştir.

Bu aşamada tüketicilerin en fazla sosyal sorumluluk sahibi marketi ifade etmeleri de istenmiştir. Cevaplayıcıların KSS bağlamında en çok işaret ettiği market ise; araştırmanın ikinci kısmında yer almıştır. Ankette bulunan marketler, İzmir Ticaret Odası'nın internet sitesinde sicil üye firma sorgulama sayfasından 13/B - Marketler-Süpermarketler Ve Alışveriş Merkezleri Meslek Grubu'nun toplam 668 firmasından en az üç şubesi bulunanlar arasından belirlenmiştir. Anketin analiz edilmesi sonucunda katılımcılarının sosyal açıdan en sorumlu market olarak Tansaş'ı algıladıkları (*toplam*

275 kişi) ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci safhasında Tansaş'ın kurumsal sosyal sorumluluk haberi ve reklamı kullanılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde varsayımsal market markası da tanımlanmıştır. Araştırmanın deney aşamasında tüketiciler tarafından bilinmeyen bir marketin KSS haber ve reklamının karşılaştırılması da amaçlandığından varsayımsal marketin isim ve logosunun tespit edilmesi önemlidir. Olası marka isimlerinin belirlenmesine uzun yıllar reklam sektöründe çalışmış bir öğretim görevlisi katkıda bulunmuştur. Market adlarının gerçekte kullanılmayan isimler olmasına özen gösterilmiştir. Önerilen isimler alfabetik sırayla; BOLMARK, EGELİ-MAR, MARKET, MARK-İZ, S&M SÜPERMARKET ve YENİPA şeklindedir. Logolar ise; İzmir'de bir reklam ajansında çalışmakta olan bir grafiker tarafından tasarlanmıştır. Söz konusu logolar, aşağıda Şekil 5'de verilmektedir.



Şekil 5 Logolar

Marketlerin varsayımsal olduğuna dair katılımcıların bilgilendirilmediği çalışmada 95 tüketici yer almıştır. Logoların göze ve kulağa hitap etmesi açısından 5'li likert tipi ölçek üzerinden verilen yanıtı göre değerlendirildiği çalışmaya 95 tüketici katılmıştır. Katılımcılara logonun bildikleri bir markayı hatırlatıp hatırlatmadığı sorusu

da yöneltmiştir. Değerlendirme üzerinde etkili olacağından deneklerde olumlu ya da olumsuz duygular uyandıran logolardan kaçınılması gerekmektedir. Bu doğrultuda bir karar verebilmek adına Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi kullanılmış ve aşağıdaki tabloda gösterilen sonuçlar elde edilmiştir. Tablo, en uç farklar (most extreme differences) satırında mutlak (absolute) değeri en az olan EGELİ-MAR'a (,340) işaret etmektedir. Ancak deneyde kullanılmak üzere (,344) değeri ile bir sonraki MARKETA seçilmiştir. Bu yönde bir tercih yapılmasının ardında 'Ege' sözcüğünün bir bölge adı olması nedeniyle denekleri etkileyebileceği düşüncesi bulunmaktadır.

		MARKIZ	YENIPA	BOLMARK	SM	EGELIMAR	MARKETA
N		93	93	92	95	94	93
Uniform Parameters(a,b)	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Most Extreme Differences	Absolute	,495	,441	,413	,442	,340	,344
	Positive	,495	,441	,413	,442	,340	,344
	Negative	-,215	-,247	-,283	-,200	-,277	-,344
Kolmogorov-Smirnov Z		4,770	4,252	3,962	4,309	3,301	3,318
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
a Test distribution is Uniform.							
b Calculated from data.							

Tablo 1 Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi

3.6.2. İkinci Aşama

Tezin bu safhasında deneysel serim (desen) kullanılmıştır. Bu çalışmanın amaçlarına uygun bir şekilde oluşturulan dört adet deney grubu bulunmaktadır. Varsayımsal ve bilinen market markası gruplarının yanı sıra kendi içlerinde de seçkisiz bir şekilde atanmış haber ve reklam grupları oluşturulmuştur (2x2 faktöriyel tasarım). Ayrıca deney düzenlemesi olarak gruplarda farklı deneklerin yer aldığı denekler arası dizayn uygulanmıştır.

İlk aşamada sosyal sorumluluk açısından en fazla beğenilen market olduğu tespit edilen Tansaş, yine birinci safhada belirlenen varsayımsal market Marketa ile

karşılaştırılmaktadır. Burada Tansaş'a ilişkin önceki bilgi ve deneyimlerin sonuçları etkilemesinin önüne geçilmek istenmiştir. İki grup KSS haberine, diğer iki grup da KSS reklamına maruz bırakılmıştır. Tüm gruplar, aşağıda Şekil 6'de gösterilmektedir.

KSS İletişimi	Perakendeci Markasının Bilinirliği		
		<i>Bilinen</i>	<i>Bilinmeyen</i>
	<i>Reklam</i>	Grup 1	Grup 2
<i>Haber</i>	Grup 3	Grup 4	

Şekil 6 Deneysel Serim

Yukarıda belirtilen gruplardaki deneklerin, gerçek veya varsayımsal markete dair mesajlara maruz kalmasının ardından bilişsel tepkileri ölçülmüştür. Tüketicilerin mesaj ve markaya ilişkin tutumlarının değerlendirilmesinin ardından söz konusu marketten alışveriş etme niyetleri araştırılmıştır.

3.7. VERİ TOPLAMA VE SONUÇLARIN ANALİZİ

Tez çalışmasının bu bölümünde; araştırma enstrümanının geliştirilmesi, örneklem seçiminin yapılması, analitik stratejinin seçilmesi gibi veri toplama yöntemleri yer almaktadır.

3.7.1. Araştırma Enstrümanının Geliştirilmesi

KSS mesaj kanalının mesaj ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlayan bu tezde ölçme aracı olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda bir deney gerçekleştirilen çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk haberinin veya reklamının mümkün olduğunca doğal

görünebilmesi için bir gazetenin içine yerleştirilmesine karar verilmiştir. Bu gazetenin güvenilir, çok okunan bir yayın olması, KSS reklamının da etkinliğini arttıracığından sosyal sorumluluk bağlamında haber ve reklamın karşılaştırılması için uygun görünmektedir. Haftalık tiraj raporlarında ilk üç içerisinde yer alan Hürriyet Gazetesi'nin (www.medyatava.com) belirtilen kriterleri karşıladığı düşünülmektedir. 2009 yılında gazete, Synovate Şirketi tarafından MediaCat için gerçekleştirilen Medya Güven Araştırması'nda SES (Sosyo-Ekonomik Statü) gruplarının genelinde "en güven yaratan gazete" olarak işaret edilmiştir (www.hurriyet.com.tr/ekonomi/13095976.asp). Deney materyali hazırlanmadan evvel gazete bir süre takip edilmiş, haber ve reklamın yerleştirilmesi için en uygun sayfa bulunmaya çalışılmıştır. 17 Ocak 2012 Salı günü Hürriyet 'İzmir' ilavesinin kapak sayfasının sol altında Tansaş'ın sosyal sorumluluk ilanı yayımlanmıştır. Söz konusu reklam, marketin İzmir'de belli bölgelerde sabah saatlerinde bir uzman tarafından ücretsiz spor aktiviteleri yaptırması ile ilgilidir. Belirtilen ilan ve onun yer aldığı kapak sayfası Şekil 7'de verilmektedir.



Şekil 7 KSS Reklamı ve Hürriyet İzmir Kapak Sayfası

Gazete sayfası, deney çalışmasında kullanılmak üzere taranmıştır. Sayfada spor ile ilgili ilanın yerine grafik tasarımı konusunda uzman bir öğretim görevlisi tarafından

bu çalışma için hazırlanmış KSS reklamı veya KSS haberi yerleştirilmiştir. Haber ve reklam içeriği birinci araştırma sonuçlarından yararlanarak oluşturulmuştur. Haber ve reklamda kullanılan fotoğraf ve 2 milyon ağaç dikmeye ilişkin proje, İngiltere’de faaliyet gösteren Sainsbury’s adlı süpermarket zincirine aittir. Söz konusu sosyal sorumluluk projesi, Woodland Trust adında ormanların korunmasını amaçlayan bir bağış organizasyonu ile birlikte yürütülmektedir (<http://www.woodlandtrust.org.uk/en/news-media/corporate/Pages/sainsburys-tree-pledge.aspx#.UQ1vp0pYTjb>).

KSS haber ve reklamları, Tansaş’ın gerçek ilanının boyutlarında hazırlanmıştır. Reklam tasarımının Tansaş’ın önceki işleri ile uyum içinde olmasına özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda varsayımsal market ilanı da kendi kurum renklerinin kullanılması suretiyle benzer bir şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca haberlerin gazetede ki diğer haberlere uyumlu bir halde dizayn edilmesine çalışılmıştır. Deneklere ilgili metinler, tam bir gazete sayfası içerisinde gösterilmiştir. Burada temel amaç, tüketicilerin haber veya reklam metnine gerçek hayattakine en benzer şekilde maruz kalmalarıdır.

KSS reklamı hazırlanırken literatürde belirtilen hususlar dikkate alınmıştır. Pomering’in 2009’da gerçekleştirdiği bir çalışmada, sosyal sorumluluk faaliyetinin yaratacağı etkinin ayrıntılı bir şekilde ortaya konmasının inanılabilirliği arttıracak sonucuna ulaşılmıştır (Aktaran Pomering, 2011: 391). Bu doğrultuda KSS reklam ve haberinde, iki milyon adet ağaç dikileceğinin ifade edilmesi ile söz konusu etki vurgulanmaya çalışılmıştır. Diğer bir nokta ise; yine inanılabilirliğin artması için KSS faaliyetinin “tanınmış ve güvenilir” bir kuruluşun işbirliği ile gerçekleştiriliyor olmasının belirtilmesidir. Reklam ve haberde Ege Orman Vakfı’na yer verilmesi ile güvenilir bir sivil toplum kuruluşu ile işbirliğine işaret edilmektedir. Bu noktada Ege Orman Vakfı’nın seçilmesinin tesadüfi olmadığı belirtilmelidir. Tansaş’ın internet sayfasında ifade edildiği üzere Ege Orman Vakfı süpermarket ile sosyal sorumluluk anlamında işbirliği yapmaktadır (http://www.tansas.com.tr/sosyal_sorumluluk.aspx).

KSS haberinin hazırlanmasında da akademik yazından yararlanılmıştır. Literatür bölümünde de ifade edildiği üzere, haber medyasının sosyal sorumluluk ile ilgili olarak

işletmeleri desteklemesi kolay olmamaktadır (Sen vd., 2009: 205). Gerçekten de günümüzde sayısı artan KSS projelerinin medyada yer alabilmesi belli koşullara bağlıdır. Garrett Glaser (2005) bu konu ile ilgili olarak “maddi etkinin gösterilmesi veya sıradan olmayan hikâyeler aracılığıyla, örneğin yerel topluluk proje ve etkinlikleri ile medyanın ilgisi çekilebilir” demektedir (Akt. Bueble, 2008: 29). İki milyon gibi önemli sayıda ağacın dikilecek olmasının sözü edilen etkiyi yaratabileceği düşünülmektedir. Ağaç dikimi ile ilgili vaadin duyurulmasını amaçlayan ağaçtan bir marketin sıradışı olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’nin ilk ağaç mağazasının İzmir’in bir ilçesinde yer almasının ise konunun yerel halk ile ilişkisini ortaya koyduğu düşünülmektedir. Başka bir ifade ile çalışmada etki, olağandışı veya ilk kez olma, yakınlık gibi haber değeri kriterleri (Lariscy, 2005:571) göz önünde bulundurulmuştur.

Tansaş ve Marketa’nın reklam ve haber çalışmaları aşağıda sırasıyla Şekil 8’de gösterilmektedir.



Şekil 8 KSS Reklamları



Şekil 9 KSS Haberleri

Tansaş veya Marketa'nın haber veya reklamına maruz kalan deneklere, ardından 14 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. İlk dört soruda bilişsel tepkilerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Beşinci soruda ise mesaja yönelik tutumlar ortaya çıkarılmak istenmektedir. Mesaj inanılabilirliği, Hallahan'ın belirlediği sıfatlar (1999b: 305) üzerinden ölçülmüştür. Sıfatların çevrisi ve orijinal dildeki karşılıkları, tamamen bilgilendirici/ hiç bilgilendirici değil (informative/ not informative), tamamen güvenilir/ hiç güvenilir değil (trustworthy/ untrustworthy), tamamen doğru/ hiç doğru değil (accurate/ inaccurate), tamamen ikna edici/ hiç ikna edici değil (convincing/ unconvincing) ve tamamen inandırıcı/ hiç inandırıcı değil (believable/ not believable) şeklindedir. Beşinci sorudaki mesaja yönelik tutuma ilişkin diğer sıfatlar, altıncı sorudaki markaya yönelik tutum ve yine aynı sorudaki satın alma niyeti; Baba Shiv ve diğerlerinin (1997) reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini belirlemek geliştirdiği ölçeklerinin Türkçe'ye çevrilmiş ve uygulanmış hali ile Yağcı ve İlarıslan'dan (2010: 245) alınmıştır. Aşağıda Tablo 3'de yazarların araştırmalarındaki ölçek maddeleri verilmektedir:

<p>Reklama Yönelik Tutum Ölçeği</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kötü/ İyi2. İtici/ Çekici3. Hoşa Gitmeyen/ Hoşa Giden4. İlginç Olmayan/ İlginç <p>Markaya Yönelik Tutum Ölçeği</p> <ol style="list-style-type: none">1. Bu markayı satın almak doğru bir karardır.2. Bu marka tatmin edici bir markadır.3. Reklamda bahsedilen markanın pek çok faydalı özelliği var.4. Reklamdaki markaya ilişkin olumlu düşüncelerim var. <p>Satın Alma Niyeti Ölçeği</p> <ol style="list-style-type: none">1. Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle satın alacağım.2. Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alacağım.3. Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.
--

Tablo 2 Reklam, Markaya Yönelik Tutum Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği

Bu tez çalışmasında marka ile süpermarket kategorisindeki perakendeci markasına işaret edildiğinden altıncı soruda yer alan ifadelerde küçük değişiklikler yapılmıştır. Söz konusu ifadeler; (1) bu süpermarketten alışveriş etmek doğru bir karardır, (2) bu süpermarket markası tatmin edici bir markadır, (3) metinde bahsedilen süpermarketin pek çok faydalı özelliği var, (4) bu süpermarkete ilişkin olumlu düşüncelerim var, (5) bu süpermarketten büyük ihtimalle alışveriş edeceğim, (6) süpermarkette satılan bir ürüne ihtiyaç duyduğumda ürünü, bu süpermarketten satın alacağım, (7) bu süpermarketten alışveriş etmeyi kesinlikle deneyeceğim şeklinde çalışmada yer almaktadır.

3.7.2. Evren ve Örneklem

Tezin betimsel araştırmadan yararlanıldığı birinci aşamasında İzmir İli'ndeki tüketiciler, araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2011'de gerçekleştirdiği adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre İzmir'de on beş yaş üstü toplam 3.171.600 kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2012: 14). Örneklem büyüklüğünün saptanması için Tablo 4 kullanılmıştır. Söz konusu tabloya Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü sayfasından ulaşılmıştır (sosbil.usak.edu.tr).

Araştırmalar İçin Güven Seviyesi ve Kabul Edilebilir Hataya Göre Önceden Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu				
Kabul Edilebilir Hata +/- =	5%			
Evren Büyüklüğü =	3.171.600			
HESAPLA				
Güven Seviyesi	90%	95%	98%	99%
Önerilen Örneklem Büyüklüğü	271	385	542	664
*Sadece KIRMIZI hücrelere değer giriniz.				

Tablo 3 Örneklem Büyüklüğü Tablosu

Tabloda görüldüğü üzere hata payı %5, güven seviyesi %98 alındığında örneklem büyüklüğü 542 olarak önerilmektedir. Bu araştırmanın örnek hacmi ise 569 olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci araştırmada kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemin sık kullanılan bir yöntem olmakla birlikte, eleştiriye de açık olduğu belirtilmelidir. Allen Rubin ve Earl Babbie'nin belirttiği üzere "Tarafllık riskine rağmen, (...) tüm uygunluk örneklemleri yanlı değildir (...) bazı kolayda örnekleme uygulamaları, özellikle de sonuçlar üzerinde aşırı genelleme yapılmamasına dikkat edildiğinde, muhtemel yararlı bulgular sağlayabilir" (2010: 146). Birinci araştırma, temel olarak tüketicinin en anlamlı olduğunu düşündüğu KSS alanının belirlenmesi

amacıyla gerçekleştirildiğinden söz konusu hedef için kolay ulaşılabilir durum örnekleme için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Deneysel bir çalışma yürütülen ikinci aşamada, İzmir’de yaşayan tüketiciler yine araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Araştırmanın türü gereği örneklem büyüklüğüne farklı bir şekilde karar verilmiştir. Jayson L. Lusk ve Jason F. Shogren’e göre birbirinden bağımsız iki örneklem olduğunda ve söz konusu gruplar arasında örneğin, bilgilendirilmeleri bağlamında bir farklılık yaratılıp bu grupları ortalamaları açısından karşılaştırmak istendiğinde boş hipotez, gruplar arasında farklılık olmayacağına ilişkindir. Yazarlar bu çalışmadakine benzer bir örnek üzerinden örneklem büyüklüğünü hesaplamak için aşağıdaki formülden yararlanılabileceğini ifade etmektedirler.

$$\frac{2(z\alpha + z\beta)^2 \sigma^2}{\Delta^2}$$

Formülden hareketle, %95 güven düzeyi, %80 test gücü için minimum örneklem büyüklüğü (denekler arası dizayn) grup başına ‘63’ iken, test gücü %90 olduğunda büyüklük, ‘84’ olacaktır (Lusk ve Shogren, 2007: 55-56). Bu çalışmada sayı grup başına 120, toplam 240 olarak belirlenmiştir. Ancak tüketicileri demografik özellikleri bağlamında eşleştirebilmek adına sayının 291’e çıkarılması gerekmiştir. Söz konusu örneklem büyüklüğünün literatürde pazarlama amaçları doğrultusunda reklam ve duyurumu karşılaştıran çalışmalar ile karşılaştırılması da mümkündür. Aşağıda Tablo 4’de bu çalışmaların bazılarının örneklem büyüklüğü yer almaktadır.

Yazarlar (Sene)	Denek Sayısı	İçerik
Schwarz ve diğerleri (1983)	54 (öğrenci)	Yeni ders kitabı
Anderson ve Abbott (1985)	30 (hane halkı)	Yeni jambon
Salmon ve diğerleri (1985)	203 (öğrenci)	Savunma mesajı
Hausknecht ve diğerleri (1989)	120 (öğrenci)	Diyet hapı
d’Astous ve Hebert (1991)	29 (öğrenci)	Devre mülk ve otomobiller
Hennessey ve Anderson (1990)	165 (öğrenci)	Yeni bir mezuniyet gereksinimin duyurumu
Cameron (1994)	42 (26 öğrenci, 16 öğrenci olmayan denek)	
Straughan ve diğerleri (1994)	196 (öğrenci)	
Chaiken ve Maheswaran (1994)	369 (öğrenci)	XT-100 telesekreter
Chew ve diğerleri (1995)	20 (denek içi dizayn)	Dört ürüne ilişkin mesaj
Hallahan (1995)	329 (öğrenci)	Dört varsayımsal ürüne ilişkin mesaj

(Hallahan, 1999a: 337-338)

Tablo 4 Reklam ve Duyurumu Karşılaştıran Araştırmalardaki Denek Sayısı

Yukarıda belirtilen denek sayıları ile karşılaştırıldığında çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Bu noktada araştırmının, öğrenci gibi sadece belirli bir tüketici grubuna odaklanmadığı da belirtilmelidir. Sözü edilen durumun

deneklere ulaşım açısından zorluklar yaratmasına rağmen KSS iletişiminde kullanılan mesaj kanalı seçiminin etkisini daha gerçekçi yansıttığı düşünülmektedir. Son olarak haber ve reklam gruplarının birbirleri ile eş oldukları ki-kare testleri yapılarak kontrol edilmiştir. Testler, gruplar arasında bağımsız değişken dışında sonuçları etkileyebilecek farkların olmadığını göstermektedir.

3.7.3. Analitik Strateji

Bu araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk haberinin KSS reklamına kıyasla tüketicilerin mesaj ve markaya dair düşünce ve tutumları üzerinde daha etkili olup olmadığı sorusuna yanıt aramaya çalışmaktadır. KSS mesaj kanalının etkisinin belirlenmesi için tutumların üç temel ögesi olan bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşen bağlamında daha önce de belirtildiği üzere geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır.

KSS mesajına ilişkin beşinci soruda yer alan 1-5. maddeler, ileti inanılabilirliğini ölçmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda söz konusu maddelere ilişkin sonuçlar birleştirilmiş ve toplam inanılabilirlik skoru tek bir puan olarak elde edilmiştir. Aynı sorunun diğer dört maddesi ile mesaja dair tutumların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu maddelerde mesaja ilişkin tutum toplam puan üzerinden analiz edilmiştir. Soruda, mağaza imajının ölçülmesinde sıklıkla başvurulan (Akdoğan vd., 2005: 39) her iki ucunda anlam açısından zıt sıfatların kullanıldığı semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır.

Altıncı sorunun ilk dört yargısı; perakende markasının değerlendirilmesini, 5-7. maddeler de satın alma niyeti üzerindeki etkinin ortaya çıkarılmasını hedeflemektedir. Bir önceki soru ile benzer bir şekilde ilk dört madde toplam marka, diğer üç madde ise toplam satın alma niyeti skoru olarak hesaplanmıştır. Bu soruda mağaza imajının ölçülmesinde başvurulan diğer bir ölçek tipi olan (Akdoğan vd., 2005: 39) Likert skala kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edildiği bu tez çalışmasında gruplar haber ve reklam grupları olarak

birleştirilmiştir. Gruplar arasındaki farklılık, araştırmadaki veriler normal dağılmadığından parametrik olmayan teknikler ile incelenmiş ve anlamlılık düzeyi değer 0.05 olarak kabul edilmiştir. Haber ve reklam grupları katılımcıları arasında demografik özellikler ağıısından deney sonuçlarını etkileyebilecek farklılıkların olmaması için Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde hipotezlerle ilgili bulgular da dahil olmak üzere araştırmanın birinci ve ikinci aşamalarına ilişkin bir değerlendirme yer almaktadır.

4.1. BİRİNCİ AŞAMA: BETİMSSEL ARAŞTIRMA

4.1.1. Pilot Araştırma

Tüketicilerin marketlerin sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili düşüncelerini, sosyal sorumluluk alanlarına ilişkin algılamalarını ve KSS projelerinin duyurulmasına dair görüşlerini belirlemek amacıyla 100 kişi ile pilot anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Veri analizi sonucunda anketin güvenilirliğini etkilediğinden olumsuz anlam içeren ve iki farklı eylemi ifade eden yargıların değiştirilmesine karar verilmiştir. Önem derecesine göre alanların sıralanması ile ilgili bir soru da tam olarak anlaşılmasında nedeniyle farklı bir şekilde ifade edilmiştir. Söz konusu düzeltmelerin yapılmasının ardından İzmir’de 569 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır.

4.1.2. Betimsel Araştırma Bulguları

4.1.2.1. Örneklem Nitelikleri

Örneklem demografik özelliklerine ilişkin bulgular, aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>Erkek</i>	236	41,5	42,0	42,0
<i>Kadın</i>	326	57,3	58,0	100,0
<i>Toplam</i>	562	98,8	100,0	
<i>Cevapsız</i>	7	1,2		
	569	100,0		

Tablo 5 Cinsiyet Dağılımı

Tablo 6, kadın katılımcıların (%58) erkeklere oranla (%42) daha fazla temsil edildiğine işaret etmektedir. Ancak yakın bir zamanda gerçekleştirilen bir araştırmanın “(...) market alışverişinde kararları yüzde 84 ile kadınların verdiği” (Retail Türkiye, 2012: 16) şeklindeki bulgusu göz önünde bulundurulduğunda söz konusu durum kabul edilebilmektedir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>25 ve altı</i>	89	15,6	15,8	15,8
<i>26-35</i>	215	37,8	38,3	54,1
<i>36-45</i>	138	24,3	24,6	78,6
<i>46-55</i>	72	12,7	12,8	91,5
<i>55 ve yukarısı</i>	48	8,4	8,5	100,0
<i>Toplam</i>	562	98,8	100,0	
<i>Cevapsız</i>	7	1,2		
	569	100,0		

Tablo 6 Yaş Dağılımı

15 yaşın altında tüketicilerin ankete katılmasına izin verilmediği bu ankette cevaplayıcıların %15,8’i 25 yaş ve altı, %38,3’ü 26-35, %24,6’sı 36-45, %12,8’i 46-55 yaş aralığında ve %8,5’i de 55 ve yukarı yaş grubuna mensuptur. Yaş dağılımının araştırma amacına hizmet edecek nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>İlkokul</i>	20	3,5	3,6	3,6
<i>Ortaokul</i>	33	5,8	5,9	9,5
<i>Lise</i>	151	26,5	27,0	36,4
<i>Üniversite</i>	278	48,9	49,6	86,1
<i>Yüksek lisans ve üstü</i>	78	13,7	13,9	100,0
<i>Toplam</i>	560	98,4	100,0	
<i>Cevapsız</i>	9	1,6		
	569	100,0		

Tablo 7 Eğitim Seviyesi

Anket katılımcılarının eğitim seviyelerinin frekans dağılımı incelendiğinde, tüketicilerin %3,6'sı ilkokul, %5,9'u ortaokul, %27'si lise, %49,6'sı üniversite ve %13,9'u yüksek lisans ve üstü düzeyinde olduğu görülmektedir

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>Bekar</i>	237	41,7	42,5	42,5
<i>Evli</i>	320	56,2	57,5	100,0
<i>Toplam</i>	557	97,9	100,0	
<i>Cevapsız</i>	12	2,1		
	569	100,0		

Tablo 8 Medeni Durum

Medeni hal açısından frekans dağılımı değerlendirildiğinde ankete katılan tüketicilerin %42,5'nin bekâr, %57,5'nin de evli olduğu görülmektedir. Tarihsel olarak evli kadınların iş hayatında yer almaya başlamasının gelişmiş ülkelerde süpermarketlerin büyüme nedenlerinden biri olarak gösterildiği düşünüldüğünde (Jain, 2008: 113) evli katılımcıların oranının yüksek olmasının yerinde olduğu söylenebilir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>Ev kadını</i>	40	7,0	7,1	7,1
<i>Emekli</i>	53	9,3	9,4	16,5
<i>Öğrenci</i>	71	12,5	12,6	29,2
<i>İşçi</i>	91	16,0	16,2	45,4
<i>Memur</i>	126	22,1	22,4	67,8
<i>Orta düzey yönetici</i>	54	9,5	9,6	77,4
<i>Üst düzey yönetici</i>	10	1,8	1,8	79,2
<i>Serbest meslek sahibi</i>	32	5,6	5,7	84,9
<i>Öğretim üyesi</i>	19	3,3	3,4	88,3
<i>Sanayici</i>	1	,2	,2	88,4
<i>Diğer</i>	65	11,4	11,6	100,0
<i>Toplam</i>	562	98,8	100,0	
<i>Cevapsız</i>	7	1,2		
	569	100,0		

Tablo 9 Mesleki Dağılım

Tablo 9'daki verilere göre katılımcıların %7,1'i ev kadını, %9,4'ü emekli, %12,6'sı öğrenci, %16,2'si işçi, %22,4'ü memur, %9,6'sı orta düzey yönetici, %1,8'i üst düzey yönetici, %5,7'si serbest meslek sahibi, %3,4'ü öğretim üyesi, %0,2'si sanayici ve %11,6'sı ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Ankete katılanların mesleksi anlamda dağılımının dengeli olduğu söylenebilir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>0-500 TL</i>	53	9,3	10,0	10,0
<i>501-1000 TL</i>	93	16,3	17,6	27,7
<i>1001-1500 TL</i>	145	25,5	27,5	55,1
<i>1501-2000 TL</i>	111	19,5	21,0	76,1
<i>2001 TL ve üzeri</i>	126	22,1	23,9	100,0
<i>Toplam</i>	528	92,8	100,0	
<i>Cevapsız</i>	41	7,2		
	569	100,0		

Tablo 10 Kişisel Gelir Dağılımı

Anket katılımcılarının %10'u 0-500 TL, %17,6'sı 501-1000 TL, %27,5'i 1001-1500 TL, %21'i 1501-2000 TL arası ve %23,9'u da 2001 TL ve üzerinde aylık gelirleri olduğunu belirtmişlerdir. Cevapsız oranının görece yüksek olmasının, katılımcıların kişisel gelirlerini açıklamaktan kaçınmasına bağlı olduğu düşünülmektedir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>0-1000 TL</i>	55	9,7	10,5	10,5
<i>1001- 2000 TL</i>	124	21,8	23,7	34,2
<i>2001- 3000 TL</i>	136	23,9	26,0	60,1
<i>3001- 4000 TL</i>	94	16,5	17,9	78,1
<i>4001 TL ve üzeri</i>	115	20,2	21,9	100,0
<i>Toplam</i>	524	92,1	100,0	
<i>Cevapsız</i>	45	7,9		
	569	100,0		

Tablo 11 Hane Gelir Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin %10,5'i 0-1000 TL, %23,7'si 1001-2000 TL, %26'sı 2001-3000 TL, %17,9'u 3001-4000 TL arası ve %21,9'u ise 4001 TL ve üzerinde ortalama aylık hane gelirine sahiptir. Cevapsız oranının bir önceki tabloda olduğu üzere hayli yüksek olduğu bu dağılımda en fazla katılımcının 2001-3000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>Aliğa</i>	1	,2	,2	,2
<i>Foça</i>	1	,2	,2	,4
<i>Menemen</i>	1	,2	,2	,6
<i>Çiğli</i>	17	3,0	3,3	3,8
<i>Karşıyaka</i>	87	15,3	16,6	20,5
<i>Bayraklı</i>	33	5,8	6,3	26,8
<i>Konak</i>	109	19,2	20,8	47,6
<i>Bornova</i>	99	17,4	18,9	66,5
<i>Buca</i>	79	13,9	15,1	81,6
<i>Torbalı</i>	1	,2	,2	81,8
<i>Balçova</i>	28	4,9	5,4	87,2
<i>Gaziemir</i>	14	2,5	2,7	89,9
<i>Narlıdere</i>	8	1,4	1,5	91,4
<i>Karabağlar</i>	37	6,5	7,1	98,5
<i>Güzelbahçe</i>	4	,7	,8	99,2
<i>Seferihisar</i>	1	,2	,2	99,4
<i>Urla</i>	2	,4	,4	99,8
<i>Bergama</i>	1	,2	,2	100,0
<i>Toplam</i>	523	91,9	100,0	
<i>Cevapsız</i>	46	8,1		
	569	100,0		

Tablo 12 İkamet Edilen Semt

Tabloda gösterildiği gibi ankete katılanların %20,8'i Konak'ta, %18,9'u Bornova'da, %16,6'sı Karşıyaka'da, %15,1'i Buca'da, %7,1'i Karabağlar'da, %6,3'ü Bayraklı'da, %5,4'ü Balçova'da, %3,3'ü Çiğli'de, %2,7'si Gaziemir'de ve %1,5'i Narlıdere'de ikamet etmektedir. Katılımcıların genel olarak nüfusu fazla olan ilçelerde yaşadığı söylenebilir.

4.1.2.2. Güvenilirlik Analizi

Ankette yer alan birinci sorunun iç güvenilirliğini tespit etmede Cronbach alfa katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Yöntem, test öğeleri ikiden fazla olduğunda örneğin Likert ölçeğinde olduğu gibi beş yanıt seçeneği olması durumunda kullanılmak üzere Cronbach tarafından 1951 yılında Kuder-Richardson 20 formülünün modifiye edilmesi ile geliştirilmiştir (Gravetter ve Forzano, 2009: 461). 5’li Likert tipi ölçek kullanılan birinci soruda söz konusu yöntem uygulanmış ve iç tutarlılık katsayısı .833 olarak belirlenmiştir. Bu değer, yüksek bir iç tutarlılık katsayısını göstermektedir.

4.1.2.3. Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

Birinci sorunun ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’te verilmektedir.

<i>İfadeler</i>	<i>Sayı</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
<i>Marketler ödenen paranın tam karşılığı olan ekonomik değeri sağlamalıdır</i>	559	4,2970	,98256
<i>Marketler toplumsal destek alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir</i>	563	4,0320	,99234
<i>Marketler toplumsal farklılık-çeşitlilik alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir</i>	561	4,0927	,95167
<i>Marketler çalışanlara sağlanan faydalar alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir</i>	562	4,1993	,96432
<i>Marketler çevre alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir</i>	562	4,3505	,89954
<i>Marketler ürün alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir</i>	555	4,2703	,92054
<i>Marketler sosyal sorumluluk anlayışının gelişmiş olduğu yabancı ülkelerde faaliyet göstermelidir</i>	560	3,7768	1,12151

Tablo 13 Birinci Sorunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tabloda görüldüğü üzere ifadelerin standart sapmaları yüksektir. Bu durum, seçenekler arasında simetrik ve orantılı bir dağılıma işaret etmektedir. En yüksek ortalamaya sahip üç ifade sırasıyla ‘*marketler çevre alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir*’ (4,3505), ‘*marketler ödenen paranın tam karşılığı olan ekonomik değeri sağlamalı*’ (4,2970) ve ‘*marketler ürün alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir*’ (4,2703) şeklindedir. En yüksek ortalamayı çevre alanına ilişkin ifade almıştır. Bu bulgu, araştırmanın ikinci kısmında gerçekleştirilecek deneyde kullanılacak KSS alanına işaret ettiğinden önemlidir.

İlk soruda elde edilen yanıtları doğrulamak amacıyla sosyal sorumluluk alanlarının katılımcılar tarafından önem derecesine göre sıralanması istenmiştir. KSS alanlarına ilişkin bu bulgular Tablo 14’de yer almaktadır.

	<i>Toplumsal Destek</i>	<i>Toplumsal Farklılık Çeşitlilik</i>	<i>Çalışanlar</i>	<i>Çevre</i>	<i>Ürün</i>	<i>Dış Operasyonlar</i>
<i>1. Sıra</i>	87	43	58	146	120	41
<i>2. Sıra</i>	78	50	87	137	90	31
<i>3. Sıra</i>	88	114	88	73	74	38
<i><u>Toplam</u></i>	<u>253</u>	<u>207</u>	<u>233</u>	<u>356</u>	<u>284</u>	<u>110</u>

Tablo 14 Önem Derecesine Göre KSS Alanları

Kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından çevre, cevaplayıcıların bu soruda da en önemli buldukları alan olmuştur. Tabloda da belirtildiği üzere 146 kişi çevrenin en önde gelen alan olduğunu düşünmektedir. Ürün alanı ise 120 kişi tarafından en önemli alan olarak işaret edilmektedir. İkinci en önemli alan olarak da çevre alanı gösterilmektedir (137 kişi). Çevre alanını yine ürün alanı (90 kişi) takip etmektedir. İlk üç derecenin toplamının alınması, mühim bulunan alanların sırasıyla çevre (356) ve ürün (284) olduğunu doğrulamaktadır.

Şirketlerin KSS iletişimde reklam veya halkla ilişkiler gibi belirgin kanalları kullanabilmesi kadar yıllık rapor ve web siteleri örneklerinde de görüldüğü üzere belirgin olmayan kanallara da ağırlık verebileceği çalışmanın literatür kısmında

belirtildi. KSS iletişimine ilişkin bu kararın verilmesinde tüketici tercihi önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin Danimarkalılar, belirgin olmayan kanalların kullanılmasını tercih etmektedirler (Morsing ve Schultz, 2006: 329-330). KSS haber ve reklamının karşılaştırılmasını amaçlayan bu çalışma dahilinde Türk tüketicisinin kanal tercihinin belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmüştür. Aşağıda Tablo 16 ve 17’de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulması ile ilgili yüzdeler yer almaktadır.

İfadeler	Yüzde
<i>Duyurulmamalıdır</i>	4
<i>Evet, internet sitesi ve yıllık raporlarla</i>	19
<i>Evet, mağaza içinde bilgi vererek</i>	36
<i>Evet, medyayı bilgilendirerek</i>	21
<i>Evet, reklam vererek</i>	21

Tablo 15 Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulması I

Yüzdeler genel olarak, Türkiye’de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasının kabul gördüğünü göstermektedir. Mağaza içinde bilgilendirme ifadesi en yüksek yüzde oranına (36) sahiptir. Ayrıca ‘medyayı bilgilendirerek’ ve ‘reklam vererek’ şıklarının yüzdelerinin eşit çıkmasının bu çalışmanın deney kısmı için önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<i>Faaliyetlerin duyurulması için harcama yapılabilir</i>	357	62,7	63,8	63,8
<i>Harcama yapılmasına gerek yoktur</i>	171	30,1	30,5	94,3
<i>Duyurum yapılmamalıdır</i>	32	5,6	5,7	100,0
<i>Toplam</i>	560	98,4	100,0	
<i>Cevapsız</i>	9	1,6		
	569	100,0		

Tablo 16 Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulması II

Cevaplayıcıların %63,8'i, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında harcamalar yapılmasını uygun bulmaktadır. KSS faaliyetlerinin bilinmesinin önemli olmadığını düşünenlerin yüzdesi (5,7) ise göreceli olarak düşüktür. Bir önceki tabloda da görüldüğü üzere sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulması ülkemizde popüler bir dil yaratmamaktadır.

İkinci aşamada yer alan deneysel çalışmada kullanılmak üzere tüketicilerin İzmir'de bulunan marketleri sosyal sorumluluk açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Marketler, İzmir Ticaret Odası'nın internet sitesinde sicil üye firma sorgulama sayfasından 13/B - Marketler- Süpermarketler Ve Alışveriş Merkezleri Meslek Grubu'nun toplam 668 firmasından en az üç şubesi bulunanlar arasından belirlenmiştir. Anket katılımcıları, sosyal sorumluluk faaliyetlerini en iyi şekilde yerine getirdiğini düşündükleri ilk üç işletmeyi aşağıda Tablo 17'de gösterildiği gibi sıralamışlardır. En fazla sosyal sorumluluk sahibi şirket olarak Tansaş, Migros ve Kipa marketleri öne çıkmaktadır. En fazla sosyal sorumluluk projesi yürüten market olarak 105 katılımcı Migros'u, 82 cevaplayıcı Kipa'yı ve 79 kişi de Tansaş'ı işaret etmişlerdir. Ancak ilk üç sıralamanın toplam sonuçları KSS açısından en başarılı işletme olarak Tansaş'ı göstermektedir. Toplam skorlar büyüklük sırasına göre Tansaş (275), Migros (227) ve Kipa (200) olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle deney aşamasında sosyal açıdan sorumlu algılanan market olarak Tansaş'ın kullanılmasına karar verilmiştir. Son olarak konuya dair fikri olmayanların sayısının yüksek olduğu da belirtilmelidir.

	<i>1. SIRA</i>	<i>2. SIRA</i>	<i>3. SIRA</i>	<i>TOPLAM</i>
<i>ACEM</i>	7	4	5	16
<i>A101</i>	9	12	8	29
<i>BİM</i>	33	16	25	74
<i>CARREFOURSA</i>	33	44	32	109
<i>GÜRMAR</i>	20	22	20	62
<i>KİBARIM EKSPRES</i>	4	5	3	12
<i>MİGROS</i>	105	73	49	227
<i>PEHLİVANOĞLU</i>	41	44	41	126
<i>ŞOK</i>	5	12	11	28
<i>TANSAŞ</i>	79	110	86	275
<i>KİPA</i>	82	42	76	200
<i>FİKRİM YOK</i>				132

Tablo 17 Sosyal Sorumluluk Açısından En Başarılı Market

4.2. İKİNCİ AŞAMA: DENEYSEL ARAŞTIRMA

4.2.1. Pilot Araştırma

Kurumsal sosyal sorumluluk haber ve reklamının güvenilirlik, tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini karşılaştırmayı hedefleyen bu çalışmada olası problemlerin araştırma sonuçlarını etkilemesini önlemek için asıl deney uygulamasından önce 120 kişi üzerinde bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan alınan geribildirim doğrultusunda deney materyalinin çözünürlüğünün artırılmasına karar verilmiştir. Buna karşılık önceden geliştirilmiş ölçeklerin kullanıldığı bu çalışmada pilot araştırma verilerinin analizi, anket sorularına ilişkin bir düzeltme yapılmasına gerek olmadığını göstermiştir.

4.2.2. Deneysel Araştırma Bulguları

4.2.2.1. Örneklem Nitelikleri

4.2.2.1.1. Demografik Özellikler

Bu bölümde örneklemin demografik özelliklerine ilişkin istatistiksel tablolar yer almaktadır.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>Erkek</i>	153	52,6	53,3	53,3
<i>Kadın</i>	134	46	46,7	100,0
<i>Toplam</i>	287	98,6	100,0	
<i>Cevapsız</i>	4	1,4		
	291	100,0		

Tablo 18 Cinsiyet Dağılımı

Tabloda görülebileceği üzere erkek katılımcıların oranı %53,3 iken, kadın katılımcıların oranı %46,7'dir. Bu doğrultuda ankete katılanların cinsiyete göre dağılımının dengeli olduğu söylenebilir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>25 ve altı</i>	24	8,2	8,5	8,5
<i>26-35</i>	95	32,6	33,6	42,0
<i>36-45</i>	64	22,0	22,6	64,7
<i>46-55</i>	51	17,5	18,0	82,7
<i>55 ve yukarısı</i>	49	16,8	17,3	100,0
<i>Toplam</i>	283	97,3	100,0	
<i>Cevapsız</i>	8	2,7		
	291	100,0		

Tablo 19 Yaş Dağılımı

Bir önceki ankette olduğu gibi 15 yaşın altında tüketicilerin çalışmaya katılmasına izin verilmemiştir. Katılımcıların %8,5'i 25 yaş ve altı, %33,6'sı 26-35, %22,6'sı 36-45, %18'i 46-55 yaş aralığında ve %17,3'ü de 55 ve yukarı yaş grubundandır.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>Okuryazar</i>	4	1,4	1,4	1,4
<i>İlkokul</i>	36	12,4	12,5	13,9
<i>Ortaokul</i>	23	7,9	8,0	22,0
<i>Lise</i>	94	32,3	32,8	54,7
<i>Üniversite</i>	114	39,2	39,7	94,4
<i>Yüksek lisans ve üstü</i>	16	5,5	5,6	100,0
<i>Toplam</i>	287	98,6	100,0	
<i>Cevapsız</i>	4	1,4		
	291	100,0		

Tablo 20 Eğitim Seviyesi

Her eğitim seviyesinin temsil edildiği çalışmada, deneklerin %1,4'ü okuryazar, %12,5'i ilkokul, %8'i ortaokul, %32,8'i lise ve %39,7'si üniversite ve %5,6'sı yüksek lisans ve üstü düzeyinde olduğu görülmektedir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>Bekâr</i>	85	29,2	29,8	29,8
<i>Evli</i>	200	68,7	70,2	100,0
<i>Toplam</i>	285	97,9	100,0	
<i>Cevapsız</i>	6	2,1		
	291	100,0		

Tablo 21 Medeni Durum

Medeni durum yüzdesi deneklerin %29,8'inin bekâr, %70,2'sinin de evli kişilerden oluştuğuna işaret etmektedir. İlk bakışta dengeli bir dağılım gibi görünmeyen bu durum, İzmir'in nüfus yapısının incelenmesi ile değişmektedir. Daha önce de

belirtildiği gibi 2011’de gerçekleştirilen adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, İzmir’de 15 yaş üstü toplam 3.171.600 kişi yaşadığına işaret etmektedir. Aynı sonuçlara göre bu kişilerin 1.002.490’ı erkek, 1.001.655’i de kadın olmak üzere toplam 2.004.145’i evlidir (TÜİK, 2012: 14, 15). Basit bir hesaplama ile evli sayısı, toplam nüfusun %63,19’una denk gelmektedir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>Ev kadını</i>	30	10,3	10,4	10,4
<i>Emekli</i>	34	11,7	11,8	22,2
<i>Öğrenci</i>	7	2,4	2,4	24,7
<i>İşçi</i>	72	24,7	25,0	49,7
<i>Memur</i>	58	19,9	20,1	69,8
<i>Orta düzey yönetici</i>	16	5,5	5,6	75,3
<i>Üst düzey yönetici</i>	1	,3	,3	75,7
<i>Serbest meslek sahibi</i>	21	7,2	7,3	83,0
<i>Diğer</i>	49	16,8	17,0	100,0
<i>Toplam</i>	288	99,0	100,0	
<i>Cevapsız</i>	3	1,0		
	291	100,0		

Tablo 22 Meslek Gruplarına Göre Dağılım

Tablo 22’de görüldüğü üzere deneklerin %10,4’ü ev kadını, %11,8’i emekli, %2,4’ü öğrenci, %25’i işçi, %20,1’i memur, %5,6’sı orta düzey yönetici, %0,3’ü üst düzey yönetici, %7,3’ü serbest meslek sahibi ve %17’si ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>0-500</i>	23	7,9	8,6	8,6
<i>501-1000</i>	62	21,3	23,2	31,8
<i>1001-1500</i>	54	18,6	20,2	52,1
<i>1501-2000</i>	33	11,3	12,4	64,4
<i>2001 ve üzeri</i>	95	32,6	35,6	100,0
<i>Toplam</i>	267	91,8	100,0	
<i>Cevapsız</i>	24	8,2		
	291	100,0		

Tablo 23 Bireysel Gelir

Deneye katılanların %8,6'sı 0-500 TL, %23,2'si 501-1000 TL, %20,2'si 1001-1500 TL, %12,4'ü 1501-2000 TL arası ve %35,6'sı da 2001 TL ve üzeri aylık kişisel gelir elde ettiklerini ifade etmişlerdir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>0-1000</i>	26	8,9	10,0	10,0
<i>1001-2000</i>	65	22,3	25,0	35,0
<i>2001-3000</i>	70	24,1	26,9	61,9
<i>3001-4000</i>	48	16,5	18,5	80,4
<i>4001 ve üzeri</i>	51	17,5	19,6	100,0
<i>Toplam</i>	260	89,3	100,0	
<i>Cevapsız</i>	31	10,7		
	291	100,0		

Tablo 24 Hane Gelir Dağılımı

Tablo 24'de geçerli yüzde hanesinde belirtildiği üzere, araştırmaya katılanların %10'u 0-1000 TL, %25'i 1001-2000 TL, %26,9'u 2001-3000 TL, %18,5'i 3001-4000 TL ve %19,6'sı ise 4001 TL ve üzerinde aylık hane gelirine sahiptir. Araştırmada cevapsız oranının görece yüksek olmasına rağmen dağılımın dengeli olduğunu söylemek mümkündür.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
<i>Menemen</i>	3	1,0	1,0	1,0
<i>Çiğli</i>	11	3,8	3,8	4,9
<i>Karşıyaka</i>	32	11,0	11,1	16,0
<i>Bayraklı</i>	23	7,9	8,0	24,0
<i>Konak</i>	53	18,2	18,5	42,5
<i>Bornova</i>	26	8,9	9,1	51,6
<i>Buca</i>	28	9,6	9,8	61,3
<i>Torbalı</i>	4	1,4	1,4	62,7
<i>Balçova</i>	24	8,2	8,4	71,1
<i>Gaziemir</i>	5	1,7	1,7	72,8
<i>Narlidere</i>	10	3,4	3,5	76,3
<i>Karabağlar</i>	59	20,3	20,6	96,9
<i>Güzelbahçe</i>	6	2,1	2,1	99,0
<i>Seferihisar</i>	1	,3	,3	99,3
<i>Urla</i>	2	,7	,7	100,0
<i>Toplam</i>	287	98,6	100,0	
<i>Cevapsız</i>	4	1,4		
	291	100,0		

Tablo 25 Yaşanılan Semt

Katılımcıların oturduğu semtlere göre dağılımı şöyledir: %20,6 Karabağlar, %18,5 Konak, %11,1 Karşıyaka, %9,8 Buca, %9,1 Bornova, %8,4 Balçova, %8 Bayraklı, %3,8 Çiğli, %3,5 Narlıdere, %2,1 Güzelbahçe, %1,7 Gaziemir, %1,4 Torbalı, %1 Menemen, %0,7 Urla, %0,3 Seferihisar. Örneklemin ikamet edilen semt bakımından evreni tam anlamıyla temsil ettiği ileri sürülemez de İzmir'in nüfus açısından en büyük ilçesi Karabağlar (en yüksek yüzde, %20,6) ve diğer büyük ilçeler Konak, Karşıyaka, Buca ve Bornova'nın yüksek temsil oranına sahip olmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

4.2.2.1.2. Eşleştirilmiş Örneklem Grupları

Deneysel çalışma kapsamında reklam veya habere maruz kalan tüketiciler arasındaki demografik farklılıkların araştırma sonuçlarını etkilemesini engellemek için örneklem grupları eşleştirilmiştir. Haber ve reklam gruplarının cinsiyet, yaş, eğitim

seviyesi, medeni durum ve hane geliri gibi demografik özelliklerine göre eşleştirilmiş olduğuna ilişkin istatistiksel tablo aşağıda yer almaktadır.

<i>Pearson Ki-Kare</i>	<i>Değer</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Grup * Cinsiyet</i>	,664	1	,415
<i>Grup * Yaş</i>	6,981	4	,137
<i>Grup * Eğitim</i>	1,685	5	,891
<i>Grup * Medeni Durum</i>	,279	1	,598
<i>Grup * Hane Geliri</i>	1,158	4	,885

Tablo 26 Eşleştirilmiş Gruplar

Ki-kare bağımsızlık testinin uygulanması ile yukarıda tabloda 'p' ile gösterilen anlamlılık değerlerine ulaşılmıştır. Söz konusu değerler, grupların farklı olmadığını göstermektedir ($\alpha=0.05$).

4.2.2.2. Güvenilirlik Analizi

Deneklere yöneltilen anket kapsamında ölçek iç tutarlılığı, Cronbach alfa katsayısı yöntemi ile hesaplanmıştır. Aşağıda Tablo 27'de sırasıyla mesaj inanılabilirliği, mesaja yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine dair ölçeklerin güvenilirliği verilmektedir. Tabloda sergilendiği üzere değerler, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında olduklarından ölçeklerin yüksek bir iç tutarlılık katsayısına sahip olduğuna işaret etmektedirler.

<i>Ölçekler</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>Madde Sayısı</i>
<i>Mesaj İnanılabilirliği</i>	,914	5
<i>Mesaja Yönelik Tutum</i>	,823	4
<i>Markaya Yönelik Tutum</i>	,831	4
<i>Satın Alma Niyeti</i>	,875	3

Tablo 27 Ölçek Güvenilirliği

4.2.2.3 Araştırma Modeli ve Hipotezlerine İlişkin Bulgular

4.2.2.3.1. Araştırma Modeline İlişkin Bulgular

Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak ele alınan KSS reklam ve haberinin tüketiciler tarafından ne ölçüde ayırt edilebildiğinin önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle deneklere haber veya reklama maruz kalmalarının hemen ardından okudukları metnin türünü ifade etmeleri istenmiştir. Tablo 28’de, metnin türüne ilişkin bulgular yer almaktadır.

<i>Gruplar</i>	<i>Reklam</i>	<i>Haber</i>	<i>Fikri Yok</i>
<i>KSS Haber</i>	12,6%	78,5%	8,9%
<i>KSS Reklamı</i>	54,5%	39,0%	6,5%

Tablo 28 Metnin Türü

Habere maruz kalanlar, %78,5 gibi yüksek kabul edilebilecek bir yüzde ile metni haber olarak adlandırırken buna karşılık reklama maruz kalanların sadece %54,5’i metnin türünü doğru bir şekilde tanımlayabilmiştir.

Metodoloji bölümünde araştırma modeli ile ilgili olarak belirtildiği üzere kurumsal sosyal sorumluluk haber ve reklamı deneklerin bilgilendirilmesi ile onların bilişsel tepkilerde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu doğrultuda verilen mesajın hatırlanması KSS iletişimi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Deneklerin mesaj içeriğini hatırlaması ile ilgili olarak KSS reklamı ve haberi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Sonuçlar, Tablo 29’da verilmektedir.

<i>Pearson Ki-Kare</i>	<i>Değer</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Grup * Ağaç Sayısı</i>	8,751	3	,033
<i>Grup * Vakıf Adı</i>	5,681	3	,128
<i>Grup * İlçe Adı</i>	4,155	3	,245

($\alpha=0.05$)

Tablo 29 Mesaj İçeriği

Tabloda verilen p değeri, reklam ve haber gruplarının arasında metinde geçen ağaç sayısını hatırlama açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Reklama maruz kalan denekler, habere maruz kalanlara kıyasla ağaç sayısına ilişkin daha fazla doğru yanıt vermişlerdir. Reklam grubunun %63,2'si doğru yanıt verirken buna karşılık haber grubunun %47,4'ü ağaç sayısını hatırlayabilmiştir. Tabloda yer alan diğer anlamlılık değerleri, grupların farklı olmadığını göstermektedir. Başka bir ifade ile reklam ve haber gruplarının arasında metinde ismi geçen vakfi ve ilçeyi hatırlamak bakımından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

4.2.2.3.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu tez çalışmasında metodoloji bölümünde de belirtildiği gibi teoriden hareketle araştırma sorularına ilişkin beş temel hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezler, araştırma verileri normal bir dağılım göstermediğinden parametrik olmayan veriler için kullanılan Mann-Whitney U Testi ile sınanmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezinde kurumsal sosyal sorumluluk haberine maruz kalan bireylerin, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; mesajı daha inanılır olarak değerlendirecekleri öngörülmektedir. Bu doğrultuda, KSS reklam ve haber gruplarının arasında inanılabilirliğe ilişkin değerlendirmeler açısından anlamlı bir farka rastlanıp

rastlanamayacağını tespit etmek için Mann-Whitney U testi yürütülmüştür. Sonuçlar Tablo 30 ve 31’ de sunulmuştur.

	<i>Toplam İnanılrlık</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	8154,500
<i>Wilcoxon W</i>	19329,500
<i>Z</i>	-2,086
<i>Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)</i>	,037

Tablo 30 Toplam İnanılrlık

<i>Gruplar</i>	<i>Sayı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>Sıra Toplamı</i>
<i>Haber</i>	128	149,79	19173,50
<i>Reklam</i>	149	129,73	19329,50
<i>Toplam</i>	277		

Tablo 31 Toplam İnanılrlık ve Ortalamalar

Anlamlılık düzeyi 0.05'den küçük olduğu için gruplar arasında inanılrlık açısından anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Tablo Y, haber grubunun reklama kıyasla daha yüksek bir sıra ortalamasına sahip olduğunu göstermektedir.

İkinci hipotezde kurumsal sosyal sorumluluk haberine maruz kalan bireylerin, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; mesajı daha olumlu değerlendirecekleri savunulmaktadır. Bu hipotezi test etmek için, KSS reklam ve haber gruplarının arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığını anlamak adına Mann-Whitney U testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 32 ve 33’ de sonuçlar yer almaktadır.

<i>Gruplar</i>	<i>Toplam Olumlu Tutum</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	7686,500
<i>Wilcoxon W</i>	17839,500
<i>Z</i>	-2,098
<i>Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)</i>	,036

Tablo 32 Toplam Olumlu Tutum

<i>Gruplar</i>	<i>Sayı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>Sıra Toplamı</i>
<i>Haber</i>	127	145,48	18475,50
<i>Reklam</i>	142	125,63	17839,50
<i>Toplam</i>	269		

Tablo 33 Toplam Olumlu Tutum ve Ortalamalar

Tablo 32’de yer alan anlamlılık değeri (,036) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğuna işaret etmektedir. Tablo 33’ün incelenmesi ise grupların sıra ortalamasını karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Haber grubu, reklam grubuna nazaran daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Bu tez çalışmasında test edilmek istenen üçüncü hipotez, kurumsal sosyal sorumluluk haberine maruz kalan bireylerin KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; markayı daha olumlu değerlendireceklerine işaret etmektedir. Haber ve reklam grupları arasında markaya dair tutumları açısından farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için yine Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Sonuçlar, Tablo 34 ’de sergilenmektedir.

	<i>Toplam Markaya İlişkin Tutum</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	9106,000
<i>Wilcoxon W</i>	20281,000
<i>Z</i>	-1,079
<i>Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)</i>	,280

Tablo 34 Toplam Markaya İlişkin Tutum

Tabloda verilen anlamlılık düzeyi ($p>0,05$) KSS haber ve reklam grupları arasında anlamlı bir farkın mevcut olmadığını ($p>0,05$) göstermektedir. Tablo 35’de verilen ortalamalar ise, gruplar arasında farkın olmadığını doğrulamaktadır.

<i>Gruplar</i>	<i>Sayı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>Sıra Toplamı</i>
<i>Haber</i>	132	146,52	19340,00
<i>Reklam</i>	149	136,11	20281,00
<i>Toplam</i>	281		

Tablo 35 Toplam Markaya İlişkin Tutum ve Ortalamalar

Araştırma hipotezlerinin dördüncüsü, KSS haberine maruz kalan bireylerde, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; markaya ilişkin satın alma niyetinin daha fazla olacağını öngörmektedir. Hipotez, diğerlerinde olduğu gibi Mann-Whitney U testi ile sınanmıştır. Bulgular, Tablo 36’da gösterilmektedir.

	<i>Toplam Marka Satın Alma</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	9957,000
<i>Wilcoxon W</i>	19002,000
<i>Z</i>	-,232
<i>Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)</i>	,816

Tablo 36 Toplam Marka Satın Alma

Tabloda gösterilen anlamlılık değeri ($p>0,05$) KSS haber ve reklam grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmadığını ($p>0,05$) göstermektedir. Tablo 37’de ise haber ve reklam gruplarının ortalamaları gösterilmektedir. Verilen sıra Ortalamalarının birbirine çok yakın olması, grupların satın alma niyeti açısından farklılık göstermediğini teyit etmektedir.

<i>Gruplar</i>	<i>Sayı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>Sıra Toplamı</i>
<i>Haber</i>	134	141,81	19002,00
<i>Reklam</i>	151	144,06	21753,00
<i>Toplam</i>	285		

Tablo 37 Toplam Marka Satın Alma ve Ortalamalar

Son olarak beşinci hipotez, KSS haber ve reklamının farklılık göstermeyeceğini öngörmektedir. Bu hipotez, KSS reklam ve haber gruplarının arasında mesaj inanılrlığı ve mesaja yönelik tutum açısından anlamlı bir farklılık olması sebebi ile reddedilmiştir. Mann-Whitney U testi ile elde edilen bulgular, Tablo 39’de yer almaktadır.

<i>Gruplar</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi (p)</i>
<i>Mesaj İnanılrlığı</i>	,037
<i>Mesaja Yönelik Tutum</i>	,036

Tablo 38 Gruplar Arası Farklılık

Tablodaki anlamlılık düzeyi değerleri (sırasıyla ,037 ve ,036) $p < 0,05$ şartını karşıladığından gruplar arasında farklılık olduğu kabul edilmiştir.

4.2.2.3.3. Bulguların Özeti

Araştırma hipotezlerine ilişkin özet bulgular Tablo 39’da yer almaktadır.

<i>Hipotezler</i>	<i>Sonuç</i>
<i>H1: KSS haberine maruz kalan bireyler, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; mesajı daha inanılır olarak değerlendirir</i>	Kabul edildi
<i>H2: KSS haberine maruz kalan bireyler, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; mesajı daha olumlu değerlendirir</i>	Kabul edildi
<i>H3: KSS haberine maruz kalan bireyler, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; markayı daha olumlu değerlendirirler</i>	Reddedildi
<i>H4: KSS haberine maruz kalan bireylerde, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; markaya ilişkin satın alma niyeti daha fazladır.</i>	Reddedildi
<i>H5: KSS haberi ve reklamı farklılık göstermemektedir.</i>	Reddedildi

Tablo 39 Özet Bulgular

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulguları içeren dördüncü bölümden sonra tez çalışmasının son kısmında sonuç ve önerilere yer verilmektedir. Bu bölümde ilk olarak araştırma model, hipotez ve sorularına ilişkin sonuçlar tartışılmıştır. Burada ayrıca tezin kurumsal ilişkiler ve akademik literatüre katkısının yanı sıra çalışmanın sınırlılıkları ve yeni araştırma önerilerine de değinilmektedir.

SONUÇLAR

Bu çalışma daha önce de belirtildiği gibi kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında kurum ve tüketiciler başta olmak üzere paydaşlar arasında etkili ve güvenilir iletişimin sağlanabilmesinin koşullarının araştırılması ve kontrollü-kontrollü olmayan medya kavramından yola çıkılarak KSS haber ve reklamı arasında bir kıyaslama yapılması amaçlanmaktadır. Literatürde konu ile ilgili özellikle de KSS haber ve reklamının karşılaştırılması açısından yeterli araştırma bulunmaması, çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yöntem bölümünde ayrıntılı bir şekilde ifade edildiği gibi araştırma modelinden hareketle araştırma soruları oluşturulmuş ve bu soruların muhtemel cevapları şeklinde beş hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlere ilişkin bulgular, dördüncü bölümde yer almaktadır. Araştırma model, soru ve hipotezlerin bulgularına ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırma Modeline İlişkin Sonuç

Tez çalışmasının yöntem bölümünde yer aldığı üzere araştırma modelinde bağımsız değişkenler olan KSS reklam ve haberine maruz kalınması bilişsel tepkilere neden olmaktadır. Bu çalışmada mesaj içeriğinin hatırlanması ile ilgili olarak reklam ve haber grupları arasında her iki metinde de yer alan üç ögenin denekler tarafından çoktan seçmeli sorular yöneltmek suretiyle tanınması istenmiştir. Bulgular, gruplar arasında söz konusu unsurlardan yalnızca birinde anlamlı bir farklılığa rastlandığını

göstermektedir. Reklam grubunun bu ögeye ilişkin skoru, haber grubuna göre daha yüksek bulunmuştur.

Akademik yazında bu konuya ilişkin haber ve reklam karşılaştırması hakkında Hallahan, “Bilişsel etkiler haberin, bilgilerin daha kapsamlı bir şekilde öğrenilmesine yol açıp açmadığı ile ilgilidir ve söz konusu öğrenme, mesajın daha yüksek düzeyde hatırlanması ve ayrıntılandırılmasından hareketle ölçülebilir” demektedir. Ancak yazar, haberin bu etkisine dair deneysel çalışmalarda kesin sonuçlar alınmadığını da ifade etmektedir (1999a: 336). Tez kapsamında gerçekleştirilen deney sonucunda da haberden yana bir sonuç elde edilmemiş; aksine yukarıda belirtildiği üzere hatırlamaya yönelik sorulardan birinde reklam lehine bir neticeye varılmıştır.

Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Sonuç

İlk araştırma sorusu, önce de belirtildiği üzere, *‘Kurumsal sosyal sorumluluk haberi KSS reklamına kıyasla daha inanılır mı’* şeklindedir. Soru, KSS mesajının haber medyası aracılığı ile iletilmesinin reklam kullanılarak verilmesine kıyasla inanılabilirlik açısından fark yaratıp yaratmayacağını sorgulamaktadır. Birinci hipotez bu sorudan hareketle *‘KSS haberine maruz kalan bireyler, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; mesajı daha inanılır olarak değerlendirir’* olarak formüle edilmiştir.

Bulgular kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde haber kullanımının KSS mesajının değerlendirilmesi üzerinde inanılabilirlik bakımından olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Haber medyasının şirketten bağımsız bir iletişim kaynağı olarak KSS faaliyetini desteklemesi inanılabilirliği arttırmaktadır. Başka bir ifade ile tüketiciler KSS mesajının haber ile verilmesini reklama kıyasla daha güvenilir bulmaktadırlar.

Söz konusu bulgu, literatür sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Örneğin Cameron, pazarlama amaçları doğrultusunda reklam ve duyurumu karşılaştırdığı deneysel çalışmasında “(...) editoryal kadro tarafından gerçekleştirilen üçüncü taraf onayının metne güvenilirlik kattığına ilişkin iddiada bulunmanın temeli olabilir” açıklamasını yapmıştır (1994: 185). İnanırlığa ilişkin bulgu, KSS iletişimi bağlamında

da literatür sonuçları ile uyum göstermektedir. Avustralya’da bankacılık sektöründe gerçekleştirilen bir betimsel araştırmada katılımcıların sosyal sorumluluk iletişimi bağlamında enformasyon kaynaklarını güvenilirlik açısından değerlendirmeleri istenmiş ve haber medyasının banka kontrolünde olan kaynaklara kıyasla daha güvenilir algılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Pomering ve Dolnicar, 2009: 290, 295).

İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Sonuç

İkinci araştırma problemi, *‘Kurumsal sosyal sorumluluk haberine ilişkin tutumlar, KSS reklamıninkine kıyasla daha olumlu mudur’* olarak ifade edilmiştir. Soruda, kurumsal sosyal sorumluluk haberinin KSS reklamına kıyasla tutumlar üzerinde daha olumlu bir etkiye neden olup olmayacağına yanıt aranmaktadır. Bu doğrultuda ikinci hipotez *‘Kurumsal sosyal sorumluluk haberine maruz kalan bireyler, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; mesajı daha olumlu değerlendirir’* şeklinde geliştirilmiştir.

Araştırmada bir önceki bölümde de belirtildiği gibi haber ve reklam grupları arasında tutumlar bakımından anlamlılık derecesinde bir farklılık saptanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk haberi, reklama kıyasla daha olumlu tutumlar yaratmaktadır. Diğer bir ifade ile işletme dışı bir kaynak olan medyanın yaptığı haber ile şirket kontrolündeki reklamın karşılaştırılması tutumlar açısından haber lehine bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.

Bu bulgu da literatürle benzerlik göstermektedir. Haberin reklama kıyasla “daha olumlu tutumlara neden olduğu” Charles T. Salmon ve diğerleri (1985) ve Dulcie Straughan ve diğerleri (1994) tarafından belirtilmiştir (Akt. Hallahan, 1999b: 294). Bu aşamada tez çalışması dahilinde KSS reklamına ilişkin elde edilen diğer bir bulgunun tekrar ifade edilmesinde fayda görülmektedir. Reklama maruz kalanların yalnızca %54,5’i metnin reklam olduğunu söyleyebilmektedir. %39 gibi azımsanamayacak bir oranda denek, reklam metnini haber olarak adlandırmaktadır. İlk bakışta çelişkili görünen bu durumun İkna Bilgi Modeli ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Marian Friestad ve Peter Wright (1994) tarafından geliştirilen modelde “Zamanla tüketiciler ikna girişimlerinde kullanılan taktikler hakkında kişisel

bilgi geliştirmektedirler. Bu bilgi, pazarlamacıların onları nasıl, ne zaman ve neden etkilemeye çalıştığını belirlemelerinde yardımcı olur” (Friestad ve Wright, 1994: 1). Tüketicinin iletişim sürecinde aktif bir rol oynadığı noktasından hareket eden model, yazarlara göre “(...) tüketicilerin iknaya ilişkin baş etme bilgisi, ikna çabalarını fark etme (...) değerlendirme ve hatırlamalarına olanak sağlar” (Friestad ve Wright, 1994: 3). Burada ifade edilmek istenen, deneklerin okudukları metni reklam olarak tanımlayamıyor olmalarının, genel olarak reklamın amacının farkında olmadıkları şeklinde yorumlanmaması gerektiğidir. Reklam ve haber metninin tutumlar ağıısından farklılık göstermesinin iknaya ilişkin baş etme bilgisinden kaynaklandığı düşünölmektedir.

Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Sonuç

‘Kurumsal sosyal sorumluluk haberi, KSS reklamına kıyasla markaya yönelik daha olumlu tutumlara neden olur mu’ sorusu, bu tez çalışmasındaki üçüncü araştırma problemidir. Uygulama ağıısından büyük önem taşıyan bu soru, hipotez olarak *‘KSS haberine maruz kalan bireyler, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; markayı daha olumlu değerlendirirler’* şeklinde kurulmuştur. Hipotezde, tüketicilerin KSS faaliyetinden medya aracılığı ile haberdar olmalarının bilgilendirme aracı olarak reklama maruz kalmalarına kıyasla markaya karşı olumlu tutumları arttıracadığı öngörülmektedir.

Bulgular kısmında gösterildiği üzere, markaya yönelik tutumlar bağlamında haber ve reklam grupları arasında istatistiki ağııdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Başka bir söyleyiş ile sosyal sorumluluk iletişiminde kurumsal markaya ilişkin tutumlar ağıısından reklam da haber kadar etkilidir. Bu noktada deneysel çalışma kapsamında tasarlanan KSS reklamının, literatürde belirtilen öneriler doğrultusunda hazırlanmasının söz konusu neticeye ulaşmada etkili olduğu düşünölmektedir. Metodoloji bölümünde ifade edildiği gibi KSS faaliyetinin yaratacağı etki ve sivil toplum kuruluğu ile işbirliğinin belirtilmesinin bu sonucun alınmasında katkıda bulunduğu söylenebilir.

Markaya ilişkin tutum ile ilgili bulguyu yorumlarken tüketici davranışı literatüründe yer alan çift (ikili) aracılık hipotezinden (dual mediation hypothesis) yararlanılabileceği düşünülmektedir. “(...) hipoteze göre tüketicilerin bir reklama yönelik tutumunun olumlu olması, onu inanılır bulmaları veya ona karşı iyi duygular beslemelerinden kaynaklanabilmektedir” (Hoyer ve MacInnis, 2010: 160). Bu doğrultuda deneysel çalışmadaki KSS girişiminin benzer bir şekilde iyi duygulara bağlı olarak perakende reklam ve markasına ilişkin olumlu algılamalar oluşturduğu düşünülmektedir. Bu durumun araştırma modelinde belirtilen ilişki ile de uyumlu olduğu düşünülmektedir. Modelde şematize edildiği gibi bilişsel tepkiler, markaya yönelik tutumu da etkilemektedirler.

Dördüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Sonuç

Tez kapsamındaki son araştırma sorusu, *‘Kurumsal sosyal sorumluluk haberi, KSS reklamına kıyasla satın alma niyeti üzerinde daha etkili olur mu’* şeklinde ifade edilmiştir.

Bu soruda, tüketicilerin KSS faaliyetlerini haber aracılığıyla öğrenmesiyle söz konusu faaliyetlerden KSS reklamı ile haberdar olması arasında satın alma niyeti açısından bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi istenmektedir. Hipotez ise *‘KSS haberine maruz kalan bireylerde, KSS reklamına maruz kalanlara kıyasla; markaya ilişkin satın alma niyeti daha fazladır’* olarak tespit edilmiştir.

KSS haber ve reklam grupları arasında bir önceki bölümde ifade edildiği gibi satın alma niyeti açısından farklılık görülmemektedir. Bu bulguyu deneklerin her iki grupta da benzer cevaplar verdiği şeklinde yorumlamak olasıdır.

Akademik literatürde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satın alma niyetini etkilediğine dair görüş birliği bulunmamaktadır (David vd., 2005: 294-295). Satın alma niyetine ilişkin pazarlama amaçları doğrultusunda haber ve reklamın karşılaştırılmasına ilişkin çalışmalar da hangisinin daha etkili olduğu yönünde net bir cevap vermekten uzaktır (Hallahan, 1999a: 340). Bu çalışmada iki bağımsız değişken arasında fark olmamasının üçüncü araştırma sorusunda belirtilen çift (ikili) aracılık

hipotezi (dual mediation hypothesis) ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Buna göre reklam ve markaya yönelik geliştirilen pozitif duyguların “(...) tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkilemesi mümkün olmaktadır” (Hoyer ve MacInnis, 2010: 160). Bu tez çalışması dahilinde söz konusu duyguların gruplar arasında herhangi bir fark görülmesine engel olduğu düşünülmektedir. Araştırma dahilinde haber ve reklam gruplarının sıra ortalamalarının birbirine en yakın olduğu sonuç, satın alma niyetine ilişkindir.

Sonuçların Özeti

Tez çalışmasında elde edilen sonuçların özeti, aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

1. Kurumsal sosyal sorumluluk haberinin KSS reklamına kıyasla mesaj içeriği açısından daha iyi bir öğrenmeye neden olduğunu söylemek mümkün değildir.
2. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde bağımsız bir kanal olan haber medyasının KSS faaliyetini desteklemesi, tüketici nezdinde güvenilirliği arttırmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak KSS haber ve reklamı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
3. Kurumsal sosyal sorumluluk mesajına yönelik tutum açısından haber, reklama kıyasla tüketicilerin daha olumlu bir eğilim sergilemesine yol açmaktadır.
4. Kurumsal sosyal sorumluluk haber ve reklamı arasında markaya yönelik tutum bakımından bulunan farkın önemli olmadığını söylemek mümkündür.
5. Kurumsal sosyal sorumluluk haber ve reklamı arasında satın alma niyeti açısından farka rastlanmamıştır.

Bu tez kapsamında geliştirilen araştırma sorularının tümünün araştırma aracılığıyla cevaplandırıldığı belirtilmelidir. Bu doğrultuda araştırmanın, kontrollü-kontrolsüz medya ayrımı bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk reklam ve haberi arasında bir kıyas yapılması amacına tam olarak hizmet ettiği düşünülmektedir.

TEZ ÇALIŞMASININ KATKISI

Tez çalışmasının bilim ve pratiğe önemli bir katkı sağladığına inanılmaktadır. Söz konusu katkılara bu kısımda yer verilmektedir.

Tez Çalışmasının Uygulamaya Katkısı

Kurumsal ilişkiler ve reklam alanlarında çalışan uzmanların kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi bağlamında bu çalışmadan yararlanabilecekleri düşünülmektedir. Tezin uygulamaya yönelik yararları aşağıda belirtilmektedir.

Literatürde de yer aldığı üzere ilk olarak, kurumsal sosyal sorumluluk alanı ve iletişimi arasındaki ilişkinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Araştırmada görülebileceği gibi kurumsal sosyal sorumluluk alanı tüketici değerlendirmeleri açısından önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle sosyal sorumluluk iletişiminde bulunmadan önce KSS alanı araştırma yapılmak suretiyle ilgili paydaşların beklentileri doğrultusunda belirlenmelidir. Sözü edilen durumun halkla ilişkiler uygulamasında çoğunlukla ihmal edilen araştırma adımına daha fazla önem verilmesi gerekliliğine de işaret ettiğini söylemek mümkündür.

Çalışmanın uygulamalı literatüre bir diğer önemli katkısı, toplumun rızasını almak için yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin nasıl iletişimde bulunulması gerektiğine dair öngörüler geliştirmesidir. Bu öngörülere aşağıda yer verilmektedir.

Öncelikli amacı kamuoyunun destek ve güvenini kazanmak olan halkla ilişkiler bağlamında profesyonellerin sosyal sorumluluk mesajlarını güvenilir bir şekilde aktarma zorunluluğu bulunmaktadır. Tez kapsamında gerçekleştirilen deneysel çalışma, tüketiciler tarafından haberin reklama göre daha güvenilir olarak algılandığını ortaya koymuştur. Bu nedenle KSS iletişiminde bulunmayı amaçlayan kurumsal ilişkiler uygulayıcılarının araştırma sonucunu göz önünde bulundurmalarının uygun olacağı düşünülmektedir.

Toplumsal desteğin sağlanması anlamında önemli bir işleve sahip olan kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin farkındalığın düşük olması, KSS girişimlerinden beklenen yararın gerçekleşmesine engel olmaktadır. Ayrıca KSS iletişimde medya ilişkilerinin tüm önemine rağmen medyada yer almanın kolay olmadığını söylemek mümkündür. O yüzden işletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak geniş kitlelere erişim olanağı sunan reklamlardan yararlanmayı tercih etmektedirler. Çalışmada, güvenilirlikte olduğu gibi haber ve reklama yönelik tutum açısından haber lehine sonuçlar elde edilmiş olsa da markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açısından haber ve reklam arasında fark bulunmamıştır. Dolayısıyla şirketlerin, literatürde karşılığı olan ve bu çalışmada test edilmiş öneriler doğrultusunda hazırlanmak kaydıyla, KSS reklamını kullanması markaya yönelik algılamalar açısından KSS haberine kıyasla farklılık yaratmayacaktır. Çalışmanın bu anlamda önemli bir boşluğu doldurarak uygulamaya katkı sağladığı düşünülmektedir.

Tez Çalışmasının Kurama Katkısı

Bu çalışmanın temel amacı, etkililik ve güvenilirlik açısından kurumsal sosyal sorumluluk haber ve reklamını karşılaştırmaktır. Tezin ilgili literatürün incelenmesi sonucunda hakkında yeterli çalışma bulunmadığı anlaşılan KSS iletişimi alanına farklı bir bakış getirerek teoriye katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Öncelikle tez çalışmasının KSS alanları ve iletişimi ile ilgili mevcut akademik yazını ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesinden ötürü sonraki çalışmalar için yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tezin kurama diğer bir katkısının “(...) en güvenilir KSS iletişiminin” (Sen ve diğerleri, 2009: 205) sosyal sorumluluk mesajlarının medya aracılığıyla iletilmesi ile gerçekleşeceği iddiasını test etmesidir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi bağlamında şüphe ile yaklaşılan KSS reklamına yönelik literatürde yer alan önerilerin izlenmesinin etkili olup olmadığı da sınanmıştır.

Son olarak bu çalışmanın önde gelen katkısının haber ve reklamın karşılaştırmasına ilişkin akademik tartışmaya kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi

yönünden bir bakış açısı sağlamanın olduğu düşünülmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler literatüründe önemli bir yeri olan *üçüncü kişilerin onayı* kavramı farklı bir bağlamda test edilmiştir

SINIRLAMA VE KISITLAMALAR

Bu tez çalışmasının sınırlama ve kısıtlamaları aşağıda verilmektedir.

Öncelikle çalışma, Türkiye’de gerçekleştirilmiş olmasından ötürü kapsam itibariyle sınırlıdır. Benzer bir şekilde deneklerin İzmir İli’nde yaşayan tüketiciler arasından seçilmesi diğer bir sınırlılıktır. Bu durum, araştırmacının zaman ve maddi olanakları ile ilgilidir. Tek bir araştırmacının bulunmasının, başka illerde veri toplamaya ilişkin güçlüklerden dolayı orada yaşayan tüketicilere ulaşılmasını engellemiştir.

Çalışmada sektörel sınırlılık bulunmaktadır. Araştırmanın perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren marketler kapsamında yürütülmesi bir sınırlamadır. Ayrıca perakende sektöründe KSS iletişimine ilişkin bu çalışmada yer alacak marketler, İzmir Ticaret Odası’nın internet sitesinde sicil üye firma sorgulama sayfasından 13/B - Marketler- Süpermarketler Ve Alışveriş Merkezleri Meslek Grubu’nun toplam 668 firmasından en az üç şubesi bulunanlar arasından seçilmiştir. Daha az şubesi olan veya tespitin gerçekleştirildiği tarihte söz konusu listede yer almayan marketlerin araştırma dışında bırakılması başka bir sınırlılık olarak görülmektedir.

KSS iletişimde kullanılan bağımsız ve kurumsal mesaj kanalları dahilinde reklam ve medya yansımalarının karşılaştırıldığı bu tez çalışması, kurumsal kanal içerisinde yer alan web sitesi, satış noktası gibi diğer örnekleri veya bağımsız kanal kapsamında ele alınan ağızdan ağıza iletişimi içermemektedir. Söz konusu durum, diğer bir sınırlılık olarak kendini göstermektedir.

Tez çalışmasında kısıtlama olarak tutum ölçekleri ile ilgili önde gelen problemlerden *sosyal istenirlik yanlılığından* söz etmek olasıdır. Gerek betimsel gerekse de deneysel çalışmada anket kullanılmasının bu sonucu doğurmuş olabileceği düşünülmektedir.

Son olarak deneysel çalışma ile ilgili bir kısıtlamaya değinilecektir. Daha önce ifade edildiği gibi KSS haber veya reklamının mümkün olduğu kadar doğal görünebilmesi için bir gazete içine yerleştirilmesine karar verilmiş ve deneklerin sözü edilen metinleri incelemesi için belli bir süreler verilmiştir. Ancak gerçek hayatta tüketicilerin, mecra maruz kalmalarına rağmen gazetede yer alan haber veya reklamı okumamayı tercih etmeleri söz konusu olabilirdi. Başka bir ifade ile deneklerin gerçek hayatta ilgilenmeyebilecekleri bir uyarana dikkat çekilmesi, haber veya reklam metnine maruz kalmaya ilişkin doğal olmayan bir durum yaratmış olabilir.

ÖNERİLER

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi açısından, bağımsız ve kurumsal kanallardan sırasıyla medya yansıması ve reklam olmak üzere sadece iki öge incelenmiştir. Bu doğrultuda, her iki mesaj kanalındaki ağızdan ağıza iletişim, web sitesi, rapor, satış noktası gibi diğer örneklerin etkisini belirlemek, ileride yapılacak araştırmalar için önerilmektedir.

Yine sınırlılıklardan hareketle tez kapsamındaki araştırmanın TV, radyo, dergi ve internet gibi farklı medya türleri kullanılmak suretiyle yinelenmesinin, ileri çalışmalar için yönlendirici olacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasında tüketicilerin ikna edilebilmesi için duygulardan çok akla hitap edilmiştir. Gelecekte daha çok hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarını öne alan KSS mesajlarının etkisinin sınanması önerilmektedir.

Ayrıca çalışmada paydaş olarak yalnızca tüketiciler üzerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda farklı paydaşların KSS iletişiminde mesaj kanalının etkisi anlamında incelenmesi, gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak benzer çalışmaların diğer sektörlerde yürütülmesinin KSS iletişimi açısından katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Farklı sektörlerin başka sosyal sorumluluk lider ve alan tercihleri ortaya çıkarmasının, KSS iletişimine ilişkin yeni içgörüler sunacağı düşünülmektedir.

Son olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kullanılan mesaj kanalları bağlamında reklam ve haberi karşılaştıran tez çalışması kapsamındaki modelin farklı ülkelerde sınanması ve geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAP

Adkins, S., (1999), *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, Butterworth Heinemann, Oxford.

Agarwal, S. K., (2005), *Green Management*, APH Publishing Corporation, New Delhi.

Aktan, C. C. & D. Börü, (2007), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, C. C. Aktan (Der.), *İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (11-36), İGİAD Yayınları, İstanbul.

Anderson, J. W. (1989), *Corporate Social Responsibility: Guidelines for Top Management*, Greenwood Press, Inc, Connecticut.

Ararat, M., (2005), Turkey: Social Responsibility in a State-Dependent Business System, içinde A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner & R. Schmidpeter (Der.), *Corporate Social Responsibility Across Europe: Discovering National Perspectives of Corporate Citizenship* (247-259), Springer Berlin, Heidelberg.

Ararat, M. & M. Bayazıt, (2009), Does the Adoption of Codes of Conduct Marginalize Labor Unions? The Case of Turkey's Garment Industry, içinde C. A. Mallin (Der.), *Corporate Social Responsibility: A Case Study Approach* (216-257), Edward Elgar, Cheltenham.

Armstrong, M., (2012), *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*, 12. Basım, Kogan Page, London.

Arzova, S. B., (2009), *Turkey: CSR in Practice*, içinde S.O Idowu & W. L Filho (Der.), *Global Practices of Corporate Social Responsibility* (373-391), Springer Verlag Berlin.

Asongu, J. J., (2007), *Strategic Corporate Social Responsibility in Practice*, Greenview Publishing Company, Lawrenceville.

Ay, C. & S. Nardalı, (2011), *Pazarlama Etiği*, Z. Sabuncuoğlu (Der.), *İşletme Etiği* (137-163), Beta, İstanbul.

Aydede, C., (2007), *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., İstanbul.

Banerjee, S. B., (2007), *Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad, and the Ugly*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

Barth, R & F. Wolff, (2009), Corporate Social Responsibility and Sustainability Impact: Opening up the Arena, içinde R. Barth & F. Wolff (Der.), *Corporate Social*

Responsibility in Europe: Rhetoric and Realities (3-25), Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

Bayraktaroğlu, G., B. İltter & M. Tanyeri, (2009), ***Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru***, Literatür Yayınları, İstanbul.

Beblawi, H., (1984), ***The Arab Gulf Economy in a Turbulent Age***, Croom Helm, Beckenham Kent.

Bendell, J. & M. Bendell, (2007), Facing Corporate Power, içinde S. May, G. Cheney & J. Roper (Der.), ***The Debate over Corporate Social Responsibility*** (59-73), Oxford University Press, New York

Berens, G. & J. Van Rekom, (2008), How Specific Should Corporate Communication Be? The Role of Advertising Language in Establishing a Corporate Reputation for CSR, içinde T.C. Melewar (Der.), ***Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*** (96-119), Taylor & Francis e-Library.

Bergdahl, M., (2006), ***The Ten Rules of Sam Walton: Success Secrets for Remarkable Results***, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Berumen, M. E., (2003), ***Do No Evil: Ethics with Applications to Economic Theory and Business***, iUniverse, New York.

Boutilier, R., (2012), ***A Stakeholder Approach To Issues Management***, Business Expert Press, New York.

Bowen, S. A., (2005), ***Symmetry***, içinde R.L. Heath (Der.), ***Encyclopedia of Public Relations*** (837-839), Sage Publications, Thousand Oaks.

Bradburn, R., (2001), ***Understanding Business Ethics***, Thomson Learning, London.

Brennan, R., L. Canning & R. McDowell, (2011), ***Business-to-Business Marketing***, 2. Basım, Sage Publications, London.

Brigham, E. F. & J. F. Houston, (2009), ***Fundamentals of Financial Management***, Concise 6. Basım, Cengage Learning Mason, OH.

Buchholtz, A. K. & A. B. Carroll, (2009), ***Business & Society***, 7. Basım, South-Western/Cengage Learning, Canada.

Bueble, E., (2008), ***Corporate Social Responsibility: CSR Communication as an Instrument to Consumer-Relationship Marketing***, GRIN Verlag, Norderstedt.

Buğra, A., (1994), *State and Business in Modern Turkey: A Comparative Study*, State University of New York Press, Albany.

Burke E. M., (1999), *Corporate Community Relations: The Principle of the Neighbor of Choice*, Praeger, Westwood.

Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001), Establishing the Dimensions, Sources And Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment. içinde G. R. Ferris (Der.), *Research in Personnel and Human Resources Management* (115–163). Emerald Group Publishing, Bingley.

Campbell, T. T. & J. R. Córdoba, (2009), The Need to Reconsider Societal Marketing, içinde S. O. Idowu & W. L. Filho (Der.), *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility* (119-133), Springer-Verlag, Berlin.

Capriotti, P., (2011), Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media, içinde Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Der.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (358-378), 1. Basım, John Wiley & Sons, Chichester.

Carroll, C. E., (2011), Media Relations and Corporate Social Responsibility, içinde Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Der.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (423–444), 1. Basım, John Wiley & Sons, Chichester.

Cartland, A., (2010), Who Works in CSR? Staffing and Recruitment in CSR, içinde M. Pohl & N. Tolhurst (Der.), *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully* (43-62), John Wiley & Sons, Chichester.

Ceritoğlu, A.B., (2011), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi*, Yalın Yayıncılık, İstanbul.

Chandler, G., (2006), CSR- The Way Ahead or a Cul de Sac? içinde J. Hennigfeld, M. Pohl & N. Tolhurst (Der.), *The ICCA Handbook On Corporate Social Responsibility* (61-68), John Wiley & Sons, Chichester.

Clow, K. E. & D. Baack, (2007), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 3. Basım, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Cohen, J., (2010), Non-Governmental Organisations (NGOs), içinde W. Visser, D. Matten, M. Pohl & N. Tolhurst (Der.), *The A-Z of Corporate Social Responsibility* (295-297), Wiley, Chichester.

Collins, D., (2008), Labor Unions, içinde R.W. Kolb (Der.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (1249-1258), Sage Publications, Thousand Oaks.

Contreras, K. S & D. S. Siegel, (2009), A Case Study of the Strategic Use of CSR: the

American Gaming Association and the National Center for Responsible Gaming, içinde C. A. Mallin (Der.), *Corporate Social Responsibility: A Case Study Approach* (177-193), Edward Elgar, Cheltenham.

Cornelissen, J., (2004), *Corporate Communications: Theory and Practice*, Sage Publications, London.

Cowe, R. & S. Williams, (2000), *Who are the Ethical Consumers?*, The Co-operative Bank, London.

Crane, A. & D. Matten, (2007), *Business Ethics*, 2. Basım, Oxford University Press, New York.

Crowther, D., (2005), Corporate Social Reporting: Genuine Action or Window Dressing?, içinde D. Crowther & L. Rayman-Bacchus (Der.), *Perspectives on Corporate Social Responsibility* (140-160), Ashgate Publishing Limited, Hants.

Curtin, P. A. & L. A. Boynton, (2001), Ethics in Public Relations: Theory and Practice, içinde R. L. Heath (Der.), *The Handbook of Public Relations* (411-421), Sage, Thousand Oaks.

Daft, R. L., (2003), *Management*, 6. Basım, South-Western, Ohio.

Daugherty, E. L., (2001), Public Relations and Social Responsibility, içinde R. L. Heath (Der.), *The Handbook of Public Relations* (389-401), Sage, Thousand Oaks.

Dauvergne, P., (2009), *Historical Dictionary of Environmentalism*, Scarecrow Press, Maryland.

De Bruijn, T., (2010a), Pollution, içinde W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst (Der.), *The A-Z of Corporate Social Responsibility* (317-319), Wiley, Chichester.

De Bruijn, T., (2010b), Waste Management, içinde W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst (Der.), *The A-Z of Corporate Social Responsibility* (428-429), Wiley, Chichester.

Dunne, P. M. & R. F. Lusch, (2008), *Retailing*, 6. Basım, Thomson South-Western, Mason.

Elad, C., (2010), Auditing, Product Certification and Corporate Social Responsibility, içinde G. Aras & D. Crowther (Der.), *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility* (233-248), Gower Publishing Limited Surrey, England.

Elkington, J., (1998), The “Triple Bottom Line” for Twenty-first-century Business, içinde J. Mitchell (Der.), *Companies in a World of Conflict: NGOs, Sanctions and*

Corporate Responsibility (32–69), Royal Institute of International Affairs, London.

Ersöz, H. Y., (2007), **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Ervin, J. & Z. A. Smith, (2008), **Globalization: A Reference Handbook**, ABC-CLIO, Inc, California.

Evan W. M. & R. E. Freeman, (1993), A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism, içinde G. D. Chryssides, J. H. Kaler (Der.), **An Introduction to Business Ethics** (254-266), Thomson, London.

Fernando, C., (2009), **Business Ethics: An Indian Perspective**, Dorling Kindersley, New Delhi.

Filizöz, B., (2011), **Etik ve Etiğe İlişkin Temel Kavramlar**, Z. Sabuncuoğlu (Der.), **İşletme Etiği** (1-38), Beta, İstanbul.

Fill, C., (2009), **Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content**, 5. Basım, Pearson Education Limited, Essex.

Firestein, P., (2009). **Crisis of Character: Building Corporate Reputation In the Age of Skepticism**, Sterling Publishing Co., Inc, New York.

Fisher, J., (2008), Bait-and-Switch Practices, içinde R.W. Kolb (Der.), **Encyclopedia of Business Ethics and Society** (139-142), 1, Sage Publications, Thousand Oaks.

Fleckenstein, M. P., (2008), Due Care Theory, içinde R.W. Kolb (Der.), **Encyclopedia of Business Ethics and Society** (621-623), Sage Publications, Thousand Oaks.

Freeman, R. E., (2010), **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Cambridge University Press, New York.

Freeman, R. E. & B. Parmar, (2010), Stakeholder Theory, içinde W. Visser, D. Matten, M. Pohl & M. N. Tolhurst (Der.), **The A-Z of Corporate Social Responsibility** (372-376), Wiley, Chichester.

Freeman, R. E., J. S. Harrison, A. C. Wicks, B. L. Parmar & S. De Colle, (2010), **Stakeholder Theory: The State of the Art**, Cambridge University Press, Cambridge.

Gedenk, K., S. A. Neslin & K. L. Ailawadi, (2010), Sales Promotion, içinde M. Krafft & M. K. Mantrala (Der.), **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends** (393-407), 2. Basım, Springer-Verlag, Berlin.

Gennard, J. & G. Judge, (2005), **Employee Relations**, 4. Basım, Chartered Institute of

Personnel and Development, London.

Giddens, A., (2006), *Sociology*, 5. Basım, Polity Press, Cambridge.

Googins, B. K., P. H. Mirvis & S. A. Rochlin, (2007), *Beyond Good Company: Next Generation Corporate Citizenship*, Palgra and Macmillan, New York.

Gossy, G., (2008), *A Stakeholder Rationale for Risk Management: Implications for Corporate Finance Decisions*, Gabler, Wiesbaden.

Gravetter, F. J. & Lori-Ann B. Forzano, (2009), *Research Methods for the Behavioral Sciences*, 3. Basım, Wadsworth Cengage Learning, Belmont.

Gregory, A., (2004), Public Relations and Management, içinde A. Theaker (Der.), *The Public Relations Handbook* (48-65), 2.Basım, Taylor& Francis e-Library.

Griffin, A., (2008), *New Strategies For Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises And Corporate Social Responsibility*, Kogan Page, London.

Grunig, J. E., (2001), Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future, içinde R. L. Heath (Der.), *The Handbook of Public Relations* (11-30), Sage Publications, Thousand Oaks.

Guzman, F. & K. L. Becker-Olsen, (2010), Strategic Corporate Social Responsibility. A brand Building Tool, içinde C. Louche, S. O. Idowu & W. L. Filho. (Der.), *Innovative CSR: From Risk Management to Value Creation* (196-219), Greenleaf Publishing, Sheffield.

Gül, İ. I. & U. Karan, (2011), *Ayrımcılık Yasası Eğitim Rehberi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Harris, T. L., (1998), *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*, NTC Business Books, Illinois.

Hawkins, D. E., (2006), *Corporate Social Responsibility: Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability*, Palgrave Macmillan Publishing, Hampshire.

Hendrix, J. A. & D. C. Hayes, (2010), *Public Relations Cases*, 8. Basım, Wadsworth Cengage Learning, Boston.

Hollender J. & B. Breen, (2010), *The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win*, 1. Basım, Jossey-Bass, California.

Hond, F. D., F.G.A. de Bakker & P. Neergaard, (2007), Introduction to Managing Corporate Social Responsibility in Action: Talking, Doing and Measuring, içinde F. D.

Hond, F.G.A. de Bakker & P. Neergaard (Der.), *Managing Corporate Social Responsibility in Action: Talking, Doing, Measuring* (1-12), Ashgate, Aldershot.

Hopkins, M., (2003), *The Planetary Bargain Corporate Social Responsibility Matters*, Earthscan Publications, London.

Hoyer, W. D. & D. J. MacInnis, (2010), *Consumer Behavior*, 5. Basım, South-Western Cengage Learning, Mason OH.

Ihlen, Ø., J. Bartlett & S. May, (2011), Corporate Social Responsibility and Communication, içinde Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Der.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (3- 22), 1. Basım, John Wiley & Sons, Chichester.

Jahansoozi, J., (2006), Relationships, Transparency, and Evaluation: The Implications for Public Relations, içinde J. L'Etang & M. Pieczka (Der.), *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (61-91), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Jain, N., (2008), *Retail Management: A Realistic Approach*, Global India Publications, New Delhi.

Aune, J. A., (2007), How to Read Milton Friedman: Corporate Social Responsibility and Today's Capitalisms, içinde S. May, G. Cheney & J. Roper (Der.), *The Debate over Corporate Social Responsibility* (207-218), Oxford University Press, New York.

Jeurissen, R., (2007a), Responsibility Towards and of Employees, içinde R. Jeurissen (Der.), *Ethics & Business* (166-183), Royal Van Gorcum, Assen.

Jeurissen, R., (2007b), *Environmental Responsibility*, içinde R. Jeurissen (Der.), *Ethics & Business* (184-198), Royal Van Gorcum, Assen.

Keegan, W. J. & M. C. Green, (2005), *Global Marketing*, 4. Basım, Pearson, Upper Saddle River, New Jersey.

Keinert C., (2008), *Corporate Social Responsibility as an International Strategy*, Physica-Verlag, Heidelberg.

Kelly, K. S., (2005), Philanthropy, içinde R.L. Heath (Der.), *Encyclopedia of Public Relations* (617-620), Sage Publications, Thousand Oaks.

Kitzinger, J., & R. Barbour, (2001), Introduction: The Challenge And Promise of Focus Groups, içinde R. Barbour, & J. Kitzinger (Der.), *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice* (1–20). Sage Publications, London.

Kolah, A., (2004), Marketing Communications, içinde A. Gregory (Der.), *Public*

Relations in Practice (16-42), 2. Basım, Kogan Page, London.

Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders & V. Wong, (1999), *Principles of Marketing*, 2. Basım, Pearson Education Limited, Essex.

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

Kumar, R., (2011), *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*, 3. Basım, Sage Publications, London.

L'Etang, J., (2004), *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice In The 20th Century*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

L'Etang, J., (2011), Public Relations and Marketing: Ethical Issues and Professional Practice in Society, içinde G. Cheney, S. May & D. Munshi (Der.), *The Handbook of Communication Ethics* (221-240), Routledge, New York.

Laszlo, C., (2008), *Sustainable Value: How the World's Leading Companies Are Doing Well by Doing Good*, Greenleaf Publishing, Sheffield.

Lariscy, R. W., (2005), News Story, içinde R. L. Heath (Der.), *Encyclopedia of Public Relations* (570-572), Sage Publications, Thousand Oaks.

Lawrence, S., (2007), Toward an accounting for sustainability, içinde S. May, G. Cheney & J. Roper (Der.), *The Debate over Corporate Social Responsibility* (232-240), Oxford University Press, New York.

Lawrence, S. R., (2008), Pollution, içinde R.W. Kolb (Der.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (1616-1623), Sage Publications, Thousand Oaks.

Leipziger, D., (2010), Health and Safety, içinde W. Visser, D. Matten, M. Pohl & N. Tolhurst (Der.), *The A-Z of Corporate Social Responsibility* (216-221), Wiley, Chichester.

Littler, J., (2009), *Radical Consumption: Shopping For Change In Contemporary Culture*, Open University Press, Maidenhead.

Long, K. M. & P. W. Galarneau, J. R. Carlson & E. C. Bryan, (2007), The Untamed Blog: Public Relations Asset or Liability? içinde S. C. Duhé (Der.), *New Media and Public Relations* (107-120), Peter Lang Publishing Inc., New York.

Luck, D. & J. Bowcott, (2009), A Hotelier's Perspective of CSR, içinde S. O. Idowu & W. L. Filho (Der.), *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility* (289-300), Springer-Verlag, Berlin.

- Lusk, J. L. & J. F. Shogren, (2007), *Experimental Auctions: Methods and Applications in Economic and Marketing Research*, Cambridge University Press, New York.
- Madsen, P., (2008), Multinational Corporations (MNCs), içinde R.W. Kolb (Der.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (1452-1461), Sage, Thousand Oaks.
- Mamic, I., (2004), *Implementing Codes of Conduct: How Businesses Manage Social Performance in Global Supply Chains*, International Labour Office, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Marsh, C., (2009), Ethics in Public Relations, içinde W. F. Eadie (Der.), *21st Century Communication: A Reference Handbook* (715-723), Sage, Thousand Oaks.
- Matten, D., (2006), Why Do Companies Engage in Corporate Social Responsibility? Background, Reasons and Basic Concepts, içinde J. Hennigfeld, M. Pohl & N. Tolhurst (Der.), *The ICCA Handbook On Corporate Social Responsibility* (3-46), John Wiley & Sons, Chichester.
- Matten, D. & J. Moon, (2005), A Conceptual Framework for Understanding CSR, içinde A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner & R. Schmidpeter (Der.), *Corporate Social Responsibility Across Europe: Discovering National Perspectives of Corporate Citizenship* (335–356), Springer, Berlin-Heidelberg.
- McIntosh, M., (2010), Human Security, içinde W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst (Der.), *The A-Z of Corporate Social Responsibility* (225-226), Wiley, Chichester.
- McMillan, J. J., (2007), Why Corporate Social Responsibility: Why Now? How?, içinde S. May, G. Cheney & J. Roper (Der.), *The Debate over Corporate Social Responsibility* (15-29), Oxford University Press, New York.
- Melé, D., (2008a), *Christian Ethics*, içinde R.W. Kolb (Der.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (310-313), Sage, Thousand Oaks.
- Melé, D., (2008b), Corporate Social Responsibility Theories, içinde A. Crane, A. Mc Williams, D. Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Der.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (47-82), Oxford University Press, Oxford.
- Mertus, J. A., (2005), *The United Nations and Human Rights: A Guide for a New Era*, Routledge, Abingdon, Oxon.
- Metzler, M. S., (2001). The Centrality of Organisational Legitimacy To Public Relations Practice, içinde R. L. Heath (Der.), *The Handbook of Public Relations* (321-333), Sage, Thousand Oaks.

Mullerat, R., (2010), *International Corporate Social Responsibility-The Role of Corporations in the Economic Order of the 21st Century*, Kluwer Law International BV, The Netherlands.

Neelankavil, J. P. & A. Rai, (2009), *Basics of International Business*, M. E. Sharpe, New York.

Odabaşı, Y. & M. Oyman, (2004), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 4. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Oruç, İ. & M. Sarıkaya, (2010), Non-Governmental Organizations as Outsourcing in Corporate Philanthropy, içinde G. Aras & D. Crowther (Der.), *NGOs and Social Responsibility* (81-99), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK.

Okay, A. ve A. Okay, (2011), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.

Osterhammel J. & N. P. Petersson, (2005), *Globalization: A Short History*, (Çeviren Dona Geyer), Princeton University Press, New Jersey.

Özkan, A., (2009), *Halkla İlişkiler Yönetimi*, 2. Basım, İTO Yayınları, İstanbul.

Öztürk, S., (2011), *Çevre: Türkiye’de Hak Temelli Sivil Toplum Örgütleri, Sorunlar ve Çözüm Arayışları*, 2. Basım, STGM Yayınları, Ankara.

Park, P., (2009), Perspectives of Lawyers in Practice on CSR, içinde S. O. Idowu & W. L. Filho (Der.), *Professionals’ Perspectives of Corporate Social Responsibility* (33-47). Springer-Verlag, Berlin.

Percy, L., (2008), *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*, 1. Basım, Elsevier Inc., Oxford.

Phillingane, E. D., (2005), Publicist, içinde R.L. Heath (Der.), *Encyclopedia of Public Relations* (712-714), Sage, Thousand Oaks.

Pieczka, M., (2006), Public Relations Expertise in Practice, içinde J. L’Etang & M. Pieczka (Der.), *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (279-301), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Pies, I., (2011), Introduction: Corporate Citizenship And New Governance - The Political Role Of Corporations, içinde I. Pies & P. Koslowski (Der.), *Corporate Citizenship and New Governance- The Political Role Of Corporations* (1-6), Springer, Dordrecht.

Pojman, L. P. & J. Fieser, (2012), *Ethics: Discovering Right and Wrong*, 7. Basım, Wadsworth, Boston.

- Pomering, A. A., (2011), Communicating Corporate Social Responsibility through Corporate Image Advertising, içinde Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Der.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (379–398), 1. Basım, John Wiley & Sons, Chichester.
- Preuss, L. & S. Benn, (2008), Hazardous Waste, içinde R.W. Kolb (Der.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (1050-1053), Sage Publications, Thousand Oaks.
- Pride, W. M. & O. C. Ferrell, (2007), *Foundations of Marketing*, 2. Basım, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Rawlins, B. L., (2005), Corporate Social Responsibility, içinde R.L. Heath (Der.), *Encyclopedia of Public Relations* (210-214), Sage, Thousand Oaks.
- Rendtorff, J. D., (2009), *Responsibility, Ethics and Legitimacy of Corporations*, Business School Press, Copenhagen.
- Reddy, P. N. & G.V. R. K. Acharyulu, (2008), *Marketing Research*, 1. Basım, Excel Books, New Delhi.
- Rendtorff, J. D., (2011), Corporate Citizenship as Organizational Integrity, içinde I. Pies & P. Koslowski (Der.), *Corporate Citizenship and New Governance- The Political Role Of Corporations* (59-90), Springer, Dordrecht.
- Rosenthal, S. B., (2008), Fact-Value Distinction, içinde R.W. Kolb (Der.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (848-851), Sage, Thousand Oaks.
- Rubin, A. & E. Babbie, (2010), *Essential Research Methods for Social Work*, 2. Basım, Brooks/Cole Cengage Learning, Belmont.
- Sammeck, J., (2012). *A New Institutional Economics Perspective on Industry Self-regulation*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Scott, C., (2008), Reflexive Governance, Meta-Regulation and Corporate Social Responsibility: The ‘Heineken Effect’, içinde N. Boeger, R. Murray & C. Villiers (Der.), *Perspectives on Corporate Social Responsibility: Corporations, Globalisation and the Law* (170-185), Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.
- Schlegelmilch, B. B., (1998), *Marketing Ethics: An International Perspective*, International Thomson Business Press, London.
- Secord, H., (2003), *Implementing Best Practices in Human Resources Management*, CCH Canadian Limited, Canada.

Seib, P., K. Fitzpatrick (2006), *Public Relations Ethics*, Thomson Wadsworth Mason, OH.

Seitel, F. P., (2011), *The Practice of Public Relations*, 11.Basım, Prentice Hall, New Jersey.

Sen, S., S. Du & C. B. Bhattacharya, (2009), Building Brand Relationships Through Corporate Social Responsibility, içinde D. J. MacInnis, C. W. Park & J. R. Priester (Der.), *Handbook of Brand Relationships* (195-211), M.E. Sharpe, Inc., New York .

Shaw, W. H., (2011), *Business Ethics: A Textbook with Cases*, 7. Basım, Wadsworth, Boston.

Sloan, K. A., (2008), Job Security, içinde R.W. Kolb (Der.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (1211-1213), Sage, Thousand Oaks.

Somerville, I., (2004), Business Ethics, Public Relations and Corporate Social Responsibility, içinde A. Theaker (Der.), *The Public Relations Handbook* (131-144), 2. Basım, Routledge, Taylor& Francis e-Library.

Smith, M. J. & P. Pangsapa, (2009a), Corporate Environmental Responsibility and Citizenship, içinde M. Reynolds, C. Blackmore & M. J. Smith (Der.), *The Environmental Responsibility Reader* (321-327), Zed Books& Open University, London.

Smith, M. J. & P. Pangsapa, (2009b), Strategic Thinking and the Practices of Ecological Citizenship: Bringing Together the Ties that Bind and Bond, içinde M. Reynolds, C. Blackmore & M. J. Smith (Der.), *The Environmental Responsibility Reader* (328-337), Zed Books& Open University, London.

Smith, N. C., (2000), Marketing Ethics, içinde M. J. Baker (Der.), *Marketing Theory: A Student Text* (244-263), Thomson Learning Business Press, London.

Smith, R. D., (2008), *Strategic Planning for Public Relations*, Taylor & Francis e-Library.

Surman, E., (2009) *'The Global Consumer' in Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour* (197-211), E. Parsons, & P. MacLaran (Der.), Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Tak, B., (2009), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi*, 1.Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Topal, R. Ş. & H. Gürdağ, (2009), Turkey: Civil Society Practices, içinde S. O. Idowu & W. L. Filho (Der.), *Global Practices of Corporate Social Responsibility* (343-372), Springer-Verlag, Heidelberg.

Tuna, M., (2006), *Türkiye’de Çevrecilik: Türkiye’de Çevreye İlişkin Toplumsal Eğilimler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2012), *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2011*, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara.

Uzun, R., (2007), *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*, 1.Basım, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.

Varley, R., (2005), *Retail Product Management: Buying and Merchandising*, 2. Basım, Taylor& Francis e-Library.

Velázquez, L., N. Munguía, A. Zavala, J. Esquer & A. Marin, (2009), Industrial Engineering’s Perspective of CSR, içinde S. O. Idowu & W. L. Filho (Der.), *Professionals’ Perspectives of Corporate Social Responsibility* (177-189), Springer-Verlag, Berlin.

Visser, W., (2010), Developing Countries, içinde W. Visser, D. Matten, M. Pohl & N. Tolhurst (Der.), *The A-Z of Corporate Social Responsibility* (131-134), John Wiley & Sons, Chichester.

Vogel, D., (2005), *The Market for Virtue: the Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, The Brookings Institution, Washington D.C.

Ward, H., (2008), Corporate Social Responsibility in Law and Policy, içinde N. Boeger, R. Murray & C. Villiers (Der.), *Perspectives on Corporate Social Responsibility: Corporations, Globalisation and the Law* (8-38), Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

Welford, R. & P. Hills, (2009), People’s Republic of China, içinde S. O. Idowu & W. L. Filho (Der.), *Global Practices of Corporate Social Responsibility* (183-199). Springer Verlag, Berlin.

Werther, W. B. & D. Chandler, (2011), *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*, Sage, Thousand Oaks.

Willums, J. O., (2005), Norway: Voluntary Partnerships as a Social Asset, içinde A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner & R. Schmidpeter (Der.), *Corporate Social Responsibility Across Europe: Discovering National Perspectives of Corporate Citizenship* (37-48), Springer Berlin-Heidelberg.

Wood, E., (2004), Corporate Identity, içinde A. Theaker (Der.), *The Public Relations Handbook* (95-114), 2. Basım, Taylor& Francis e-Library.

Wood, E. & I. Somerville, (2008), Business Ethics, Public Relations and Corporate Social Responsibility, içinde A. Theaker (Der.), *The Public Relations Handbook* (143-160), 3. Basım, Routledge, Abingdon.

Wood, E. & I. Somerville, (2008), Public Relations, Politics and the Media, içinde A. Theaker (Der.), *The Public Relations Handbook* (33-50), 3. Basım., Routledge, Abingdon.

Wu, J., (2008), Consumer Protection Legislation, içinde R.W. Kolb (Der.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (431-434), Sage, Thousand Oaks.

Yadav, V., (2011), *Political Parties, Business Groups, and Corruption in Developing Countries*, Oxford University Press, New York.

Yunus, M. & K. Weber, (2007), *Creating A World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*, 1. Basım, PublicAffairs, New York.

Zentes, J., D. Morschett & H. Schramm-Klein, (2007), *Strategic Retail Management: Text and International Cases*, Gabler, Wiesbaden.

DERGİ

Abuznaid, S. A., (2009), "Business Ethics in Islam: the Glaring Gap in Practice", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4): 278-288.

Akdoğan, M. Ş., K. Güllü & S. Babayiğit, (2005), "Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2):37-70.

Akıncı, S. K. & M. M. Akıncı, (2010), "Sürdürülebilir Kalkınmaya Katkı Bağlamında Örgütlerin Çevresel Performansları ve Performans Değerlendirme Teknikleri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1):193-207.

Alıca, S. S., (2008), "Türkiye'de Çevre Yönetimi", *Ankara Barosu Dergisi*, 66(1):241-251.

Anselmsson, J. & U. Johansson, (2007), "Corporate Social Responsibility and The Positioning of Grocery Brands: An Exploratory Study of Retailer and Manufacturer Brands at Point of Purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10):835-856.

Ararat, M., (2008) "A Development Perspective for Corporate Social Responsibility: Case of Turkey", *Corporate Governance*, 8(3):271 – 285.

Arı, M., (2008), "Kurumsal Yönetim ve Finansal Raporlamanın Güvenirliliği",

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(2):43-68.

Ashforth, B. E & B. W. Gibbs, (1990), “The Double-Edge of Organizational Legitimation”, *Organization Science*, 1(2):177-194.

Bakan, İ & T. Büyükbeşe, (2008), “Katılımcı Karar Verme: Kararlara Katılım Konusunda Çalışanların Düşüncelerine Yönelik Bir Alan Çalışması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 13(1):29-56.

Balay, R., (2004), “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2):61-82.

Baron, D. P., (2001), “Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy”, *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1):7-45.

Başar, A. B. & M. Başar, (2006), “Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye’deki Durumu”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2:213-230.

Berman, S. L, A. C. Wicks, S. Kotha & T. M. Jones, (1999), “Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance”, *The Academy of Management Journal, Special Research Forum on Stakeholders, Social Responsibility, and Performance*, 42(5):488-506.

Bhattacharya, C. B. & S. Sen, (2004), “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives”, *California Management Review*, 47(1):9-24.

Bloom, P. N., S. Hoeffler, K. L. Keller & C. E. B. Meza, (2006), “How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions”, *Mit Sloan Management Review*, 47(2):49-55

Blowfield, M., (2007), “Reasons to be Cheerful? What We Know about CSR's Impact”, *Third World Quarterly*, 28(4):683-695.

Bravo, R., J. Matute & J. M. Pina, (2012), “Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities”, *Journal of Business Ethics*, 107(2):129–146.

Brown, T. J. & P. A. Dacin, (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *The Journal of Marketing*, 61(1):68-84.

Cameron, G. T., (1994), “Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement”, *Journal of Public Relations Research*, 6(3):185-207.

- Campbell, J. L., (2007), "Why Would Corporations Behave In Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review*, 32(3):946–967.
- 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 & Society*, 38(3):268-295.
- Carroll, A. B., (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 39-48.
- Ceylan, H., (2011), "Türkiye'deki İş Kazalarının Genel Görünümü ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslanması", *International Journal of Engineering Research and Development*, 3(2):18-24.
- Chapple, W. & J. Moon, (2005), "Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting", *Business & Society*, 44(4):415-441.
- Christie, P. M. J., I. G. Kwon, P. A. Stoeberl & R. Baumhart, (2003), "A Cross-Cultural Comparison of Ethical Attitudes of Business Managers: India, Korea and the United States", *Journal of Business Ethics*, 46(3):263-287.
- Clark, C. E. (2000), "Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis", *Public Relations Review*, 26(3):363-380.
- Clarkson, M. B. E., (1995), "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *The Academy of Management Review*, 20(1): 92-117.
- Cone, C. L., M. A. Feldman & A. T. DaSilva, (2003), "Causes and Effects", *Harvard Business Review*, 81: 95-101.
- Davis, K., (1960), "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?" *California Management Review*, 2 (3):70-76.
- Davis, K., (1973), "The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities", *The Academy of Management Journal*, 16(2):312-322.
- David, P., S. Kline & Y. Dai, (2005) "Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model", *Journal of Public Relations Research*, 17(3):291-313.
- Demuijnck, G., (2009), "From an Implicit Christian Corporate Culture to a Structured

Conception of Corporate Ethical Responsibility in a Retail Company: A Case-Study in Hermeneutic Ethics”, *Journal of Business Ethics*, 84:387-404.

Dennis, B., P. Christopher & M. G. Neck, (1998), "Body Shop International: An Exploration of Corporate Social Responsibility", *Management Decision*, 36(10):649-653.

Dinçer, C. & B. Dinçer, (2010), “An Investigation of Turkish Small and Medium-Sized Enterprises Online CSR Communication”, *Social Responsibility Journal*, 6(2):197-207.

Dwyer, F. Robert, P. H. Schurr & S. Oh, (1987), “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 51(2):11-27.

Eisend, M. & F. Küster, (2011), “The Effectiveness of Publicity versus Advertising: A Meta-Analytic Investigation of Its Moderators”, *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 39:906-921.

Epstein, E. M., (2002), "The Field of Business Ethics in the United States: Past, Present, and Future." *Journal of General Management*, 28(2):1-21.

Frankental, P., (2001), “Corporate Social Responsibility – a PR Invention?”, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1):18-23.

Frederick, W. C., (1994), “From CSR1 To CSR2 – The Maturing of Business and Society Thought”, *Business and Society*, 33(2):150-164.

Friestad, M. & P. Wright, (1994), “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts”, *Journal of Consumer Research*, 21(1):1-31.

Görmez, M., (1997), “Sünnet ve Hadis'in Anlaşılması ve Yorumlanmasında Metodoloji Sorunu ve Yeni Bir Metodoloji İçin Atılması Gereken Adımlar”, *Journal of Islamic Research*, 10(1-2-3):31-41.

Hallahan, K. (1999a), “No, Virginia, It’s Not True What They Say About Publicity’s “Implied Third-Party Endorsement” Effect”, *Public Relations Review*, 25(3):331-350.

Hallahan, K. (1999b), “Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising”, *Journal of Public Relations Research*, 11(4):293-320.

Harrison, J. S. & C. H. St. John, (1996), “Managing and Partnering with External Stakeholders”, *The Academy of Management Executive*, 10(2):46-60.

Holmes, S. L., (1976), “Executive Perceptions of Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, 19(3):34-40.

Kalfa, C. & F. Ataay, “Küresel Toplumsal Hareketler”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2):127-149.

- Kaynak, E. & B. Ardanıç, (1978), “Çok Uluslu Şirketler ve Türkiye”, *Amme İdaresi Dergisi*, 11(1):105-117.
- Ketola, T., (2008), “A Holistic Corporate Responsibility Model: Integrating Values, Discourses and Actions”, *Journal of Business Ethics*, 80:419-435.
- Podnar, K., (2008), “Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Communications*, 14(2):75-81.
- Köksal, O., (2011), “Paternalizm ile Algılanan Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2):159-170.
- Küskü, F. & A. Zarkada-Fraser, (2004), “An Empirical Investigation of Corporate Citizenship in Australia and Turkey”, *British Journal of Management*, 15: 57-72.
- Lantos, G. P., (2001) "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 18(7):595-630.
- Lyon, T. P. & J. W. Maxwell, (2008), “Corporate Social Responsibility and the Environment: A Theoretical Perspective”, *Review of Environmental Economics and Policy*, 1:1-22.
- Maignan, I. & O. C. Ferrell, (2004), “Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1):3-19.
- Maloni, M. J. & M. E. Brown, (2006), “Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry “, *Journal of Business Ethics*, 68(1):35-52
- Marens, R., (2008),"Recovering the Past: Reviving the Legacy of the Early Scholars of Corporate Social Responsibility", *Journal of Management History*, 14(1):55-72.
- McWilliams, A., D. S. Siegel & P. M. Wright, (2006), “Guest Editors’ Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications”, *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Mohr, L.A. & D. J. Webb, (2005), “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”, *Journal of Consumer Affairs*, 39(1):121-47.
- Morsing, M. & M. Schultz, (2006), “Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies”, *Business Ethics: A European Review*, 15(4):323-338.
- Morsing, M., M. Schultz & K. U. Nielsen, (2008), “The ‘Catch 22’ of Communicating CSR: Findings from a Danish Study”, *Journal of Marketing Communications*, 14(2):

97-111.

Nelson, J., (2007), "The Operation of Non-Governmental Organizations (NGOs) in a World of Corporate and Other Codes of Conduct", Corporate Social Responsibility Initiative, John F. Kennedy School of Government, *Harvard University Working Paper*, 34.

Obermiller, C., E. Spangenberg & D. L. MacLachlan, (2005), "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief" , *Journal of Advertising*, 34(3):7-17.

Özer, A., "Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Yolunda Türkiye", *Sayıştay Dergisi*, 69:49-71.

Paşa, S. F., H. Kabasakal & M. Bodur, (2011), "Society, Organisations, and Leadership in Turkey", *Applied Psychology: An International Review*, 50(4):559-589.

Polonsky, M. & C. Jevons, (2009),"Global Branding and Strategic CSR: An Overview of Three Types of Complexity", *International Marketing Review*, 26(3):327-347.

Pomering, A. & S. Dolnicar, (2009), "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?", *Journal of Business Ethics*, 85:285–301.

Porter, M. E. & M. R. Kramer, (Aralık, 2002), "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, (R0212D), 5-16.

Porter, M. E. & M. R. Kramer, (2006), "Strategy and Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, 1-14.

Pusmaz, D., (2011), "Kur'an'da İsar Kavramı", *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 25:77-104.

Ribeiro, G. F., (2009), "Navigating the Turbulent Waters Connecting the World Trade Organization and Corporate Social Responsibility", *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 16(1):249-273.

Rice, G., (1999), "Islamic Ethics and the Implications for Business", *Journal of Business Ethics*, 18:345-358.

Robertson, D. C., (2009), "Corporate Social Responsibility and Different Stages of Economic Development: Singapore, Turkey, and Ethiopia", *Journal of Business Ethics*, 88:617-633.

Sen, S. & C. B. Bhattacharya, (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(2):225-243.

- Schlegelmilch, B. B. & I. Pollach (2005), "The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics", *Journal of Marketing Management*, 21(3-4):267-290.
- Schwab, K., (2008), "Global Corporate Citizenship Working With Governments and Civil Society", *Foreign Affairs*, 87(1):107-118.
- Schwartz, M. S. & A. B. Carroll, (2003), "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach", *Business Ethics Quarterly*, 13(4):503-530.
- Sethi, S. P., (1975), "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework", *California Management Review*, 17(3):58-64.
- Sharfman, M., (1996), "The Construct Validity of the Kinder, Lydenberg & Domini Social Performance Ratings Data", *Journal of Business Ethics*, 15:287-296.
- Shaw, W. H., (2009), "Marxism, Business Ethics, and Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 84:565-576.
- Du, S.I.C.B. & S. Sen, (2010), "Bhattacharya and Sankar Sen Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication", *International Journal of Management Reviews*, 12:8-19.
- Simmons, C. J. & K. L. Becker-Olsen, (Ekim 2006), "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships", *Journal of Marketing*, 70:154-169.
- Sones, M., S. Grantham & E. T. Vieira, (2009), "Communicating CSR via Pharmaceutical Company Web Sites: Evaluating Message Frameworks For External and Internal Stakeholders", *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2):144-157.
- Smith, N. G., (2003), "Corporate Social Responsibility: Whether or How?", *California Management Review*, 45(4):52-76.
- Talas, C., (1993), "Liberalciliğin Geri Dönüşü ve Sonrası", *Amme İdaresi Dergisi*, 26(3):3-12.
- Tang, L. & H. Li, (2009), "Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China", *Public Relations Review*, 35:199-212.
- Taş, A., (2011), "Türk Girişimcilerin Algılanan Meşruiyet Düzeyine İlişkin Bir Odak Grup Çalışması", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 25:69-88.
- Tixier, M. (2003), "Note Soft vs. Hard Approach in Communicating On Corporate

Social Responsibility”, *Thunderbird International Business Review*, 45(1):71-91.

Torun, İ., (2002), “Kapitalizmin Zorunlu Şartı “Protestan Ahlâk” *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2):89-98.

Türker, D., (2009), “Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study”, *Journal of Business Ethics*, 85:411-427.

Ünal, A. & İ.T. Çelik, (2010), “Çalışma Ahlakı Kavramına Kültürel Bir Bakış ve Türkiye’de Çalışma Ahlakı”, *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1):217-240.

Varadarajan, P.R. & A. Menon, (1988), “Cause Related Marketing: A Co Alignment of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy”, *Journal of Marketing*, 52(3):58-74.

Waddock, S. A & S. B. Graves, (1997), “The Corporate Social Performance– Financial Performance Link”, *Strategic Management Journal*, 18:4:303-319.

Wallerstein, I., (1995), “The End of What Modernity?”, *Theory and Society*, 24(4):471-488.

Webb, D. J. & L. A. Mohr, (1998), “A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2):226-238.

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

Yağcı, M. İ. & N. İlarıslan, (2010), “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1):138-155.

Yoon, Y., Z. G. Canlı & N. Schwarz, (2006), “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations”, *Journal of Consumer Psychology* 16(4):377-390.

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

Chen,Y., S. Ganesan & Yong Liu, (2009), “Does a Firm’s Product-Recall Strategy Affect Its Financial Value?, An Examination of Strategic Alternatives During Product-Harm Crises”, *Journal of Marketing*, 73:214-226.

İNTERNET

Ararat, M. & C. Göcenoğlu, (2006), “Drivers for Sustainable Corporate Responsibility, Case of Turkey” (1-31), <http://www.csrturkey.org/dl/CSRTurkeyMDF5.pdf>, Erişim 03.08.2012.

Arslan, M. & Ü. Berkman, (2009, Haziran), “Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi”, *Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) Yayını*, İstanbul, http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/Tusiad-isetigiraporupdf.pdf, Erişim 14.08.2012.

Ayrımcılıkla Mücadele ve Eşitlik Kanunu Tasarı Taslağı, http://www.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/www.icisleri/sgb/ayrimcilik.doc, Erişim 05.09.2012.

Bahaeddin Y., (2004), “Türk Kültür Sistemi İçinde Vakfın Yeri”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yyildiz/turkkultursistemiicindevakfinyeri.htm>, Erişim 12/07/2012.

Balkhi, K. & R. Tench (2009), “CSR and the Media in Turkey Media CSR Toolkit Report”, <http://www.kssd.org/dl/mediaguide.pdf>, Erişim 28/07/2012.

BBC Türkçe, (2011, Ekim 17), “Wall Street’i İşgal Hareketi Bir Ayı Geride Bıraktı”, http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/10/111017_ows_month.shtml, Erişim 25.06.2012

Bendeich, M., (2012, Ekim 16), “Apple Manufacturer Foxconn Says Underage Workers Used in China”, *Reuters*, <http://www.reuters.com/article/2012/10/16/us-foxconn-teenagers-idUSBRE89F1U620121016>, Erişim 07.11.2012.

Bizden Haberler Koç Topluluğu Yayını, (2012, Ağustos), Sayı 392, 1-48, http://www.koc.com.tr/trtr/Basin_Merkezi/BizdenHaberlerDergisi/Lists/BizdenHaberler/Attachments/140/BH-392.pdf, Erişim 16.09.2012.

Boytas Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, (2012, Haziran), <http://www.boytas.com.tr/Media/KSSRaporu.pdf>, Erişim 18.08.2012.

Catone, J., (2009, Haziran 25), “How Oxfam America is Using Social Media for Good #FindingTheGood”, <http://mashable.com/2009/06/25/oxfam-america/>, Erişim 13.06.2012.

Cirik, E., (2011, Kasım 01), “Sağlıklı büyüme paydaştan geçiyor”, <http://www.capital.com.tr/saglikli-buyume-paydastan-geciyor-haberler/23635.aspx>, Erişim 17.08.2012.

Craib Design & Communications ve PricewaterhouseCoopers (2009), “CSR Trends 3: A Comprehensive Survey of Corporate Social Responsibility Report Trends, Benchmarks and Best Practices”,
<http://www.pwc.com/ca/en/sustainability/publications/csr-trends-3-en.pdf>, Erişim 02.09.2012.

Çetik, A., (2009, Mayıs 07), “Civata Kralı' İşçilerinin Kredi Kartı Borcunu Kapattı”, **Radikal**,
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=934804&CategoryID=80>, Erişim 05.08.2012.

Deloitte, (2006, Ocak), “Global Powers of Retailing Report”, **Deloitte Touche Tohmatsu**,
1-49., [https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/dtt_ConsumerBusiness_GlobalPowers_021006\(1\).pdf](https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/dtt_ConsumerBusiness_GlobalPowers_021006(1).pdf),
Erişim 17.11.2012.

Erdoğan, Y., (2012, Mart 01), “Sıralama yine çok hareketli”, **Capital**,
<http://www.capital.com.tr/siralama-yine-cok-hareketli-haberler/23902.aspx?1.Page>,
Erişim 30.06.2012.

Friedman, M., (1970), “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, **The New York Times Magazine**, (1970, Eylül 13),
<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>, Erişim 11.08.2012.

Göçenoğlu, C., I. Onan, (2008), “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu”. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği**, Ankara,
http://www.kssd.org/dl/ssdurum_raporu.pdf, Erişim 03.11.2011.

Güler Sabancı’dan Gençlere Taktikler, (2010, Kasım 27), **Eğitim Ajansı**,
http://www.abbasguclu.com.tr/egitim/guler_sabancidan_genclere_taktikler.html, Erişim 02.07.2012.

Hall, Z. D., (2011), “Great philanthropists from History”, **The Telegraph**,
<http://www.telegraph.co.uk/sponsored/health/cancer-research-uk/8792090/Great-philanthropists-from-history.html>, Erişim 12.06.2012.

Hardy, Q., (2012, Mayıs 23), “As Computing Changes, Hewlett-Packard Struggles to Follow”, **The New York Times**, <http://www.nytimes.com/2012/05/24/technology/hp-earnings-drop-27000-layoffs-set.html>, Erişim 07.09.2012.

Hürriyet Ekonomi, (2009, Aralık 03), “Hürriyet Yine ‘Güven’ Şampiyonu”,
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/13095976.asp>, Erişim 11.11.2012.

Hürriyet, (2011, Mart 16), “Yeşim Tekstil’e Çevre ve Sosyal Sorumluluk Ödülü”, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/17281920.asp>, Erişim 25.06.2012.

IFPMA Code of Practice 2012,

http://www.ifpma.org/fileadmin/content/Publication/IFPMA_Code_of_Practice_2012.pdf,

Erişim 30/08/2012.

İçduygu, A., Z. Meydanoğlu & D. Ş. Sert, (2011), “Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu II”, **TÜSEV Yayınları**, No: 51, İstanbul,

http://www.tusev.org.tr/userfiles/image/step2011_web%20SON.pdf, Erişim: 01.08.2012.

İçişleri Bakanlığı Dernekler Mevzuatı (2010), Ankara,

http://www.dernekler.gov.tr/images/stories/dernekler_mevzuat_web_.pdf, Erişim 15.08.2012.

Jewish Virtual Library, (2012), “Halakhah”,

http://www.jewishvirtuallibrary.org/jsource/judaica/ejud_0002_0008_0_08206.html, Erişim 14.06.2012.

Kellogg Company’s 2008 Corporate Responsibility Report. Executive Summary,

http://www.kelloggcompany.com/content/dam/kelloggcompanyus/corporate_responsibility/pdf/pastCR/Kelloggs_CR_exec_summary12-19-08.pdf, Erişim 07.11.2012.

KLD Research & Analytics, Inc., (2003), “KLD Ratings Data: Inclusive Social Rating Criteria”,

http://datalib.library.ualberta.ca/data/KLDRatings/Ratings%20Criteria%20Description_All%20Years.pdf, Erişim 31/08/2012.

Lee, T. B., (2012, Ocak 06), “Milton Friedman Would Be Pushing For Easy Money Today”, **Forbes**, <http://www.forbes.com/sites/timothylee/2012/06/01/milton-friedman-would-be-pushing-for-easy-money-today/>, Erişim 19.08.2012.

Loveland, L., (2000, Ağustos 02), “Cisco Systems Offers Stock Options To Attract College Interns”, <http://www.wral.com/news/local/story/151447/>, Erişim 06.09.2012.

Meriç, T., (2010, Temmuz 22), “Türkiye’de 85 Bin Dernek 46 Bin De Vakıf Faaliyette”,

<http://gundem.milliyet.com.tr/turkiye-de-85-bin-dernek-46-bin-de-vakif-faaliyette/gundem/gundemdetay/21.02.2012/1267161/default.htm>, Erişim 29.07.2012.

Mesutoğlu, N., (2012, Temmuz 25), “İstanbul’da Ağaçlandırılacak Alan Kalmadı”,

Milliyet Cadde, <http://cadde.milliyet.com.tr/2012/07/25/HaberDetay/1557875/-istanbul-da-agaclandirilacak-alan-kalmadi->, Erişim 10.08.2012.

Milliyet, (2012, Mart 02), “3.5 Trilyonluk Şirket Tüm Dünyanın Kasasına Bedel”, <http://dunya.milliyet.com.tr/3-5-trilyonluk-sirket-tum-dunyanin-kasasına-bedel/dunya/dunyadetay/02.03.2012/1509961/default.htm>, Erişim 30.06.2012.

Munyar, V., (2012, Mayıs 18), “Artık Bir Tüketici En Büyük Şirketi Etkileyebilecek Güce Ulaştı, Hedefe ‘Sosyal İzin Alabilen Üretim’ Yerleşti”, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20578088.asp>, Erişim 15.06.2012.

Nadir Metal Rafineri, (2010), “Çevre İçin Özveri!”, <http://www.nadirmetal.com.tr/cevre.htm>, Erişim 28.06.2012.

Ness, M. R. (1992), “Corporate Social Responsibility”, *British Food Journal*, 94(7), 38-38., <http://search.proquest.com/docview/225147392?accountid=11657>, Erişim 03.09.2012.

Nielsen Global Consumer Report, (2008 Ekim), “Corporate Ethics and Fair Trading”, http://se.nielsen.com/site/documents/CSR_Fairtrade_global_reportOctober08.pdf, Erişim 06.01.2013.

O’Brien, K., (2012, Mayıs 04), “How McDonald’s Came Back Bigger Than Ever”, http://www.nytimes.com/2012/05/06/magazine/how-mcdonalds-came-back-bigger-than-ever.html?pagewanted=all&_r=0, Erişim 23.06.2012.

Orhaner B. & F. Doğan, (2010), “CSR Turkey Baseline Report: April 2010” Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu”, http://www.csrturkey.org/dl/CSR_baseline_Report.pdf, Erişim 25/07/2012.

Pirelli Davranış Kodu, http://www.pirelli.com/mediaObject/corporate/documents/common/code_conduct/TR_Code_of_Conduct/original/TR_Code_of_Conduct.pdf, Erişim 16/08/2012.

Postrel, V., (2003, Kasım 06), “Economic Scene; With Milton Friedman's Ideas Now Accepted by Theorists and Policy Makers, It's Easy to Forget How Revolutionary They Were”, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2003/11/06/business/economic-scene-with-milton-friedman-s-ideas-now-accepted-theorists-policy-makers.html?pagewanted=all&src=pm>, Erişim 19.08.2012.

Radikal, (2009, Ocak 17), “Vehbi Koç Vakfı 40. Yaşını İki Dev Projeyle Kutlamaya Hazırlanıyor”, [Retail Türkiye, \(2012, Ekim\), “Aylık Perakende Piyasa Dergisi”, Sayı 44, <http://www.retailturkiye.com/edergi/44/default.html>, Erişim 15.11.2012.](http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=917352&CategoryID=”, Erişim 15.06.2012.</p></div><div data-bbox=)

Sabah, (202, Mayıs 7), “Çaresi yok. Kurallar değişecek”,
arxiv.sabah.com.tr/2002/05/07/s0902.html, Erişim 28.06.2012.

Sabah, (2011, Mart 16), “Burberry'den Yeşim Tekstil'e ödül”,
http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/03/16/burberryden_yesim_tekstile_odul,
Erişim 29.06.2012.

Safire, W., (1996, Şubat 26), “Essay;The New Socialism”, *The New York Times*,
<http://www.nytimes.com/1996/02/26/opinion/essay-the-new-socialism.html>, Erişim
21.08.2012.

Deren van Het Hof, S., (2009), “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni:
Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları”, *TÜBİTAK Tarafından Desteklenen
Araştırma Projesi*, Proje No: 107K182, <http://www.yasamadair.org/Adminjkl/4.pdf>,
Erişim 13.08.2012.

Sermaye Piyasası Kurulu Kurumsal Yönetim Uygulama Anketi Sonuçları, (2004),
<http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=68&fn=68.pdf>,
Erişim 26/07/2012.

*Sermaye Piyasası Kurulu’ndan Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve
Uygulanmasına İlişkin Tebliğ, Resmî Gazete*, (2011, Aralık 30), Sayı : 28158, Seri: 4,
No: 56, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111230-14.htm>, Erişim:
11.08.2012.

Soytetir, R., (2003, Eylül 12), “Küreselleşme Karşısı Protestonun Tarihi”,
<http://bianet.org/biamag/bianet/23592-kuresellesme-karsiti-protestonun-tarihi>, Erişim
25.06.2012.

Supermarket News (1994, Kasım 21), “Wal-Mart Dropping Tobacco From All 122
Canadian Stores”, [http://supermarketnews.com/archive/wal-mart-dropping-tobacco-all-
122-canadian-stores](http://supermarketnews.com/archive/wal-mart-dropping-tobacco-all-122-canadian-stores), Erişim 24.08.2012.

The Woodland Trust, (2010, Temmuz 08), “Sainsbury’s To Plant Two Million Trees As
Part of New Environmental Pledge”, [http://www.woodlandtrust.org.uk/en/news-
media/corporate/Pages/sainsburys-tree-pledge.aspx#.UVObH1tOqlr](http://www.woodlandtrust.org.uk/en/news-media/corporate/Pages/sainsburys-tree-pledge.aspx#.UVObH1tOqlr), Erişim 01.02.2012.

Toksöz, G., (2008), “Decent Work Country Report-Turkey”, *Ankara University
International Labor Office, Regional Office for Europe and Central Asia*,
[http://www.ilo.org/public/english/region/eurpro/geneva/download/events/lisbon2009/d
wreports/dw_turkey.pdf](http://www.ilo.org/public/english/region/eurpro/geneva/download/events/lisbon2009/dwreports/dw_turkey.pdf), Erişim 06.03.2013.

Turkcell, (2013), Anlayışımız,
[http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/sosyal-
sorumluluk/genel.aspx](http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/sosyal-sorumluluk/genel.aspx), Erişim 26.06.2012.

United Nations Conference On Trade and Development, (2004), “Disclosure Of the Impact of Corporations On Society: Current Trends and Issues”,
http://unctad.org/en/Docs/iteteb20037_en.pdf, Erişim 28.06.2012.

United Nations Global Compact Annual Review – 2010 Anniversary Edition,
http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/UNGC_Annual_Review_2010.pdf, Erişim 07.06.2012.

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, “Örneklem Büyüklüğü Hesaplama”,
<http://sosbil.usak.edu.tr/>, Erişim 12.11.2012.

Vatan Ekonomi, (2007, Nisan 08), “Klinker Kaçırın Göltaş’a 2.5 Milyon YTL’lik Ceza”,
<http://haber.gazetevatan.com/0/115454/2/Haber#.UCnpH6BjMTA>, Erişim 15.08.2012.1.10.2012.

Yeni Ufuklar, (2009, Nisan), “UNDP Türkiye Aylık Haber Bülteni”, Sayı 40,
<http://www.undp.org.tr/Gozlem3.aspx?WebSayfaNo=1927>, Erişim 07.11.2012.

Zaman, (2012, Ağustos 18), “Polis, Grevdeki Madencilere Ateş Açtı 34 İşçi Öldü”,
http://www.zaman.com.tr/dunya_polis-grevdeki-madencilere-ates-acti-34-isci-odu_1335022.html, Erişim 20.08.2012.

<http://www.abcevreodulleri.org/dr-sibel-sezer-eralp>, Erişim 16.09.2012.

<http://www.carbontrust.com/media/56043/2012-04-gen-y-climate-concern-asia.pdf>,
Erişim 04.10.2012.

http://www.corporatephilanthropy.org/pdfs/2012summit/CGS_Release_FINAL.pdf,
Erişim 04.09.2012.

<http://data.worldbank.org/country/turkey>, Erişim 26/07/2012.

<http://www.encyclopedia.com/doc/1O27-teleo.html>, Erişim 21.08.2012.

<http://www.freeenterpriseactionfund.com>, Erişim 20.08.2012.

<http://www.fujitsu.com/tr/about/fts/environment-care/recycling/>, Erişim 8.10.2012.

<http://www.ilo.org/public/turkish/region/eurpro/ankara/areas/child.htm>, Erişim 07.11.2012.

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2012-Report.aspx>, Erişim 10.09.2012.

<http://www.investor.jnj.com/2009sustainabilityreport/environment/waste.html>,

Erişim 10.10.2012.

<http://issuemanagement.org/learnmore/origins-of-issue-management/>, Erişim: 21.08.2012.

<http://www.karaca.com.tr/tr/hakkimizda/>, Erişim 04.08.2012.

<http://kozaaltin.com.tr>, Erişim 19.06.2012.

<http://kozaaltin.com.tr/sosyal-onay/saha-taahhodu>, Erişim 19.06.2012.

<http://www.medyatava.com/tiraj>, Erişim 10.11.2012.

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/integrity>, Erişim 21.08.2012.

<http://www.microsoft.com/turkiye/sosyalsorumluluk/msbagis.aspx>, Erişim 04.09.2012.

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>, Erişim 05.11.2012.

<http://www.saharating.com/Page.aspx?PageId=34>, Erişim 20.03.2013.

http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/en_US/3M-Sustainability/Global/Environment/3P/, Erişim 6.10.2012.

<http://www.suzervakfi.org>, Erişim 30.07.2012.

http://www.tansas.com.tr/sosyal_sorumluluk.aspx, Erişim 11.11.2012.

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, Erişim 6.06.2012.

<http://tdkterim.gov.tr/?kelime=teleoloji&kategori=terim&hng=md>, Erişim 21.08.2012.

<http://tdkterim.gov.tr/?kelime=t%FCzel+ki%FEi&kategori=terim&hng=md>, Erişim 21.08.2012.

<http://tdkterim.gov.tr/?kelime=sorumluluk&kategori=terim&hng=md>, Erişim 22.08.2012.

<http://www.tema.org.tr/Sayfalar/Hakkimizda/Tarihce.html>, Erişim 07.08.2012.

http://www.thebodyshop.com/services/aboutus_anita-roddick.aspx, Erişim 18.07.2012.

http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1182&id=66, Erişim 09.06.2012.

http://www.toyota.com.tr/about/news_and_events/toyotasadan_cevre_bilinci_alaninda_ilk_tmex, Erişim 16.03.2013.

http://www.unglobalcompact.org/issues/human_rights/UDHR_60th.html, Erişim 06.11.2012.

<http://www.un.org/News/Press/docs/1999/19990201.sgsm6881.html>, Erişim 06.11.2012.

<http://www.vgm.gov.tr/icerik.aspx?Id=192>, Erişim 16.03.2013.

<http://www.wbcsd.org/pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=13593&NoSearchContextKey=true>, Erişim 5.10.2012.

DIĞER

Atlığ, N. S., (2006), “*İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar*”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Kaufman, H. B., (1979), “EPA Activities in Waste Oil Management”, içinde: National Bureau of Standards Special Publication 556, *Proceedings of a Workshop on Measurements and Standards for Recycled Oil- II. National Bureau of Standards*, MD, Kasım 29-30: 101-104, Gaithersburg.

Kupchik, G. J., (1966), "Unsafe At Any Speed", *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 56(5):851.

Marchington, M., J. Goodman, A. Wilkinson & P. Ackers (1992), “New Developments in Employee Involvement”, *Manchester School of Management Research Series Employment Department*, 2.

Kapıkıran, Y., (2010), “*Türkiye’de Çevre Sorunları Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin İşlevsellikleri*”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Rowan, J. D., (2003), “Imagining Corporate Culture: The Industrial Paternalism of William Hesketh Lever at Port Sunlight”, *Louisiana State University Doktora Tezi*, 1888-1925.

193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu, Resmi Gazete : 06.01.1961, Sayı:10700.

2872 Sayılı Çevre Kanunu, Resmi Gazete: 11.08.1983, Sayı:18132.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Resmi Gazete: 08.03.1995, Sayı: 22221.

4703 Sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun, Resmi Gazete: 11.07.2001, sayı:24459

4857 Sayılı İş Kanunu, Resmi Gazete: 10.06.2003, Sayı:25134.

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, Resmi Gazete: 30.06.2012, Sayı:28339.

EKLER

Ek 1: Birinci Aşamada Uygulanan Anket

Değerli Katılımcı,

Doldurmanız rica edilen bu anket formu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programında yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere doktora öğrencisi Selin Türkel tarafından hazırlanmıştır. Cevaplarınız bu araştırmanın başarısı için son derece önemli olmakla birlikte tamamen kişisel rızanıza bağlıdır. Formda belirteceğiniz kişisel bilgi ve görüşleriniz araştırma amacı dışında hiçbir kurum ya da kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Ankette kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Bir işletmenin; toplumun ahlâki, yasal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayacak hatta bu beklentilerin ötesine geçecek şekilde faaliyetler yürütmesi sosyal sorumluluk olarak tanımlanabilir.

1. Aşağıda **market, süpermarket ve alışveriş merkezlerinin (ankette market olarak kullanılmıştır)** sosyal sorumlulukları hakkında birtakım yargılar bulunmaktadır. Aşağıdaki ifadelerle sizin düşünceleriniz ne kadar uyuyor? Lütfen her satırda sadece bir seçeneği işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marketler ödenen paranın tam karşılığı olan ekonomik değeri sağlamalı, örneğin; bir malı veya hizmeti gerçek değerinde satmalıdır.	[]	[]	[]	[]	[]
Marketler toplumsal destek alanında (sağlık ve sanat faaliyetlerine destek verme, ekonomik açıdan dezavantajlı kesimlere eğitim ve konut desteği sağlama gibi toplumsal katkılarda bulunma) sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir.	[]	[]	[]	[]	[]
Marketler toplumsal farklılık-çeşitlilik alanında (işe alım, terfi,	[]	[]	[]	[]	[]

ücret artışı gibi iş süreçlerinde yaş, cinsiyet, özürlülük, eğitim durumu gibi nedenlerle ayrımcılık yapılmasının önlenmesi) sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir.

Marketler çalışanlara sağlanan faydalar alanında (işyerinde güvenlik önlemleri, iş güvencesi, çalışanların kar paylaşım programına katılması, sendika ilişkileri, işyerinde çalışan katılımının teşvik edilmesi gibi) sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir.

[] [] [] [] []

Marketler çevre alanında (çevre dostu ürünler, tehlikeli atık yönetimi, çevre kirliliği denetimi, geridönüşüm gibi) sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir.

[] [] [] [] []

Marketler ürün alanında (ürün güvenliğinin sağlanması, ürün araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin yürütülmesi, yanıltıcı olmayan reklamların yapılması, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi gibi) sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelidir.

[] [] [] [] []

Marketler sosyal sorumluluk anlayışının gelişmiş olduğu yabancı ülkelerde faaliyet göstermelidir (uygun olmayan şartlar altında az ücretle işçi çalıştırılan veya insan hakları ihlallerinin bulunduğu ülkelerde mağaza açmama, bu ülkelerden mal satın almamak gibi).

[] [] [] [] []

2. Marketlerin yatırım yapmasını uygun bulduğunuz sosyal sorumluluk alanlarını, önem sırasına göre 1'den (benim için en önemli alan) 6'ya (benim için en az önemli alan) kadar sıralayınız.

- () Toplumsal destek alanı
- () Toplumsal farklılık-çeşitliliklere saygı alanı
- () Çalışanlara sağlanan faydalar alanı
- () Çevreye duyarlılık alanı

- Ürün alanı
 Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmiş olduğu ülkelerde faaliyet gösterme

3. Marketler ticari faaliyetlerini sürdürürken, sizin görüşünüze göre, kime karşı sorumlu olmalıdır? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- Ortak ve hissedarlarına
 Çalışanlarına
 Müşterilerine
 Geniş anlamda topluma

4. Sizce, marketler sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiğinde yaptıkları faaliyetleri duyurmalı mıdır? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- Evet, doğrudan reklâm vererek
 Evet, faaliyetlerle ilgili medyayı bilgilendirerek (örneğin basın toplantısı vb. ile)
 Evet; afiş, TV ekranları, raf önü etiket, duyuru panosu, kasa çıkışlarında broşürlerle faaliyetler hakkında bilgi vererek
 Evet, internet siteleri ve yıllık raporlarında faaliyetler hakkında bilgi vererek
 Hayır, **duyurulmamalıdır.**

5. Aşağıdaki ifadelerden hangisi marketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulması ile ilgili görüşünüzü en iyi şekilde yansıtmaktadır?

- Marketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bilinmesi önemlidir, faaliyetlerin duyurulması için harcamalar yapılabilir.
 Marketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bilinmesi önemlidir, ancak faaliyetlerin duyurulması için harcamalar yapılmasına gerek yoktur.
 Marketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bilinmesi önemli değildir, duyurum **yapılmamalıdır.**

6. İzmir ilinde faaliyet gösteren bir markete alışveriş için gittiğinizi farz edin. Aşağıda listelenen sosyal sorumluluk temalarından hangi üçü hakkında mağaza içinde bilgilendirilmek (afişler, TV ekranları, raf önü etiketleri, duyuru panosu, broşürler aracılığı ile gibi) isterdiniz? En çok bilgilendirilmek istediğiniz 1 olmak üzere, 1'den 3'e kadar sıralayın.

- Yerli üreticiye destek
- Üzerinde adil ticaret ilkelerine uyulduğunun göstergesi olan adil ticaret markası bulunan ürünlerin satışa sunulması
- İyi tarım sertifikalı ürünler
- Sağlıklı beslenme ve formda olma
- Organik ürünler
- Sürdürülebilirlik (çevresel kaynakların sorumlu kullanımı)
- İşe alım politikaları
- Hayırsevelik amaçlı bağışlar
- Bulunduğu bölge ve o bölgenin halkına katkıda bulunma amacı taşıyan faaliyetler

7. Aşağıda İzmir ilinde faaliyet gösteren marketlerin bazıları alfabetik sırada verilmiştir. Bu listeden sosyal sorumluluk faaliyetlerini en iyi şekilde yerine getirdiğini düşündüğünüz ilk üç işletmeı sıralayınız.(en çok sosyal sorumluluk projesi yürüten 1 olmak üzere, 1'den 3'e kadar)

- ACEM
- A101
- BİM
- CARREFOURSA
- GÜRMAR
- KİBARIM EKSPRES
- MİGROS
- PEHLİVANOĞLU
- ŞOK
- TANSAS
- TESCO KİPA
- Fikrim yok

(7. SORUDA "FİKRİM YOK" ŞIKKINI İŞARETLEDİYSENİZ 9. SORUYA GEÇİNİZ)

8. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini en iyi şekilde yerine getirdiğini düşündüğünüz birinci işletmenin hangi sosyal sorumluluk

alanlarında katkıda bulunduğunu belirtiniz. Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- Toplumsal destek alanı
 Toplumsal farklılık-çeşitliliklere saygı alanı
 Çalışanlara sağlanan faydalar alanı
 Çevreye duyarlılık alanı
 Ürün alanı
 Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmiş olduğu ülkelerde faaliyet gösterme
 Fikrim yok

9. Cinsiyetiniz

- Erkek Kadın

10. Yaşınız

- 25 ve altı 26-35 36-45 46-55 55 ve yukarısı

11. Medeni durumunuz

- Bekar Evli

12. Eğitim durumunuz (En son mezun olduğunuz okul)

- İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans ve üstü

13. Mesleğiniz

- Ev kadını
 Emekli
 Öğrenci
 İşçi
 Memur
 Orta Düzey Yönetici (şef, birim amiri, müdür, uzman vb.)
 Üst Düzey Yönetici (genel müdür, koordinatör, vb.)

- Serbest Meslek Sahibi (Kendi hesabına çalışan, işveren vb)
 Öğretim Üyesi
 Sanayici
 Diğer (Lütfen Belirtiniz)

14. Aylık kişisel geliriniz

- 0-500 TL 501-1000 TL 1001-1500 TL 1501-2000 TL 2001 TL ve üzeri

15. Aylık hane geliriniz

- 0-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001-4000 TL 4001 TL ve üzeri

16. Hangi semtte ikamet ediyorsunuz?

.....

Ek 2: İkinci Aşamada Uygulanan Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programında yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere doktora öğrencisi Selin Türkel tarafından hazırlanmıştır. Formda belirteceğiniz kişisel bilgi ve görüşleriniz araştırma amacı dışında hiçbir kurum ya da kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Ankette kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

1. Süpermarket ile ilgili okuduğum metin.....
 - () Bir gazete reklamıydı
 - () Bir gazete haberiydi
 - () Fikrim yok
2. Okuduğunuz metinde kaç adet ağaçtan söz edilmektedir?
 - () 200 bin
 - () 2 milyon
 - () 1 milyon 200 bin
 - () Fikrim yok
3. Okuduğunuz metinde hangi vakfın adı geçmektedir?
 - () Ege Çağdaş Eğitim
 - () Ege Orman
 - () TEMA
 - () Fikrim yok
4. Metinde hangi ilçedeki mağazadan bahsedilmekteydi?
 - () Seferihisar
 - () Çeşme
 - () Selçuk
 - () Fikrim yok

5. Okuduğunuz metni aşağıda belirtilen sıfatlara göre değerlendiriniz. Lütfen her satırda yalnızca bir yanıtı işaretleyin.

Tamamen bilgilendirici				Hiç bilgilendirici değil
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Tamamen güvenilir				Hiç güvenilir değil
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Tamamen doğru				Hiç doğru değil
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Tamamen ikna edici				Hiç ikna edici değil
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Tamamen inandırıcı				Hiç inandırıcı değil
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
İyi				Kötü
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ekici				İtici
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Hoşa giden				Hoşa gitmeyen
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
İlginç				İlginç olmayan
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

6. Aşağıda, metindeki süpermarket hakkında birtakım yargılar bulunmaktadır. Belirtilen ifadelerle sizin düşünceleriniz ne kadar uyuyor? Lütfen her satırda yalnızca bir yanıt işaretleyin.

	Kesinlikle Katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız ım	Katılmıyor um	Kesinlikle Katılmıyor um
Bu süpermarketten alışveriş etmek doğru bir karardır.	[]	[]	[]	[]	[]
Bu süpermarket markası tatmin edici bir markadır.	[]	[]	[]	[]	[]
Metinde bahsedilen süpermarketin pek çok faydalı özelliği var.	[]	[]	[]	[]	[]
Bu süpermarkete ilişkin olumlu düşüncelerim var.	[]	[]	[]	[]	[]
Bu süpermarketten büyük ihtimalle alışveriş edeceğim.	[]	[]	[]	[]	[]
Süpermarkette satılan bir ürüne ihtiyaç duyduğumda ürünü, bu süpermarketten satın alacağım.	[]	[]	[]	[]	[]
Bu süpermarketten alışveriş etmeyi kesinlikle deneyeceğim.	[]	[]	[]	[]	[]

7. Cinsiyetiniz

() Erkek () Kadın

8. Yaşınız

() 25 ve altı () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 55 ve yukarı

9. Medeni durumunuz

Bekâr Evli

10. Eğitim durumunuz

Okuryazar İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans
ve üstü

11. Mesleğiniz

Ev kadını
 Emekli
 Öğrenci
 İşçi
 Memur
 Orta düzey yönetici (şef, birim amiri, müdür, uzman vb.)
 Üst düzey yönetici (genel müdür, koordinatör, vb.)
 Serbest meslek sahibi (kendi hesabına çalışan, işveren, vb.)
 Öğretim üyesi
 Sanayici
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

12. Aylık kişisel geliriniz

0-500 TL
 501-1000 TL
 1001-1500 TL
 1501-2000 TL
 2001 TL ve üzeri

13. Aylık hane geliriniz

0-1000 TL
 1001-2000 TL
 2001-3000 TL
 3001-4000 TL
 4001 TL ve üzeri

14. Hangi semtte ikamet ediyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında İzmir’de doğan Selin Türkel, 2004 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü’nden (çift ana dal Reklamcılık) lisans derecesini almıştır. Türkel, 2007 senesinde İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Programı’ndan mezun olmuştur. 2005 yılından 2008’e kadar İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmıştır. 2008’den bu yana aynı üniversitede Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin nihai amacı olan kârlılıktan vazgeçmeksizin çevre ve topluma olan yükümlülüklerini yerine getirmesidir. Uzun yıllar boyunca şirketler kâr maksimizasyonuna ve yatırımcılarını memnun etmeye öncelik verirken gerçekleştirdikleri hayır işlerini işletme amaçlarının dışında tutmuştur. Ancak günümüzün global rekabet ortamında işletmelerin çalışanlar ve bilinçli tüketiciler gibi diğer sosyal paydaşların da ihtiyaçlarını gözetmesi zorunluluğu kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının hayırseverlik prensibinden uzaklaşması sonucunu doğurmuştur. Günümüzde özel sektör işletmelerinin mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri ekonomik, yasal ve etik yükümlülükleri olan iyi vatandaşlar olarak var olmaları ile mümkündür.

Siyasal, ekonomik, dini ve kültürel şartlar nedeni ile kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Uzunca bir süre devlet bağımlı işletme anlayışının hükmettiği, güç eşitsizliğinin yüksek olduğu, sivil toplum kuruluşlarının gelişiminde farklılık gözlemlenen Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı da kendine has bir görünüm sergilemektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğa tüm sektörlerde önem verilmesine karşılık nihai tüketici ile yakın bir ilişki kuran geniş hacimli perakende firmalarının disiplin dahilinde ayrı bir yeri bulunmaktadır. Tedarik zincirinde güçlü bir konuma gelen perakendeciler sahip oldukları güçle orantılı olarak kurumsal sosyal sorumluluğa öncelik vermektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi bugün pek çok işletme için stratejik etkiye sahip bir kavramdır. Ancak kavramın tüm önemine rağmen paydaşlar açısından olumsuz algılara neden olabilmesi, konuya dikkatle yaklaşılması sonucunu doğurmaktadır. Bu duruma ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi hakkında gerçekleştirilen akademik çalışmaların da yeterli düzeyde gerçekleştirilmediğini söylemek mümkündür. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin etkili olabilmesi

bakımından iletişim stratejisinin belirlenmesi kadar mesaj kaynağı, içeriği ve tonu gibi konuların da üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Tez çalışmasında ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluğun kavramsal çerçevesi, gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk alanları ve iletişimi değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümünde metodolojiye yer verilen bu tezde, kurumsal sosyal sorumluluk reklam ve haberinin mesaja ilişkin tutum, markaya ilişkin tutum ve satın alma niyeti açısından karşılaştırılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda yürütülen araştırma, iki aşamadan oluşmaktadır.

Birinci aşamada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk açısından market ve alanlara ilişkin değerlendirmelerini belirlemek amacıyla İzmir’de yaşayan 569 kişiye anket uygulanmıştır. İkinci aşamada yer alan kurumsal sosyal sorumluluk haber ve reklamının karşılaştırılmasını amaçlayan deneysel çalışmaya ise 291 kişi katılmıştır. Dördüncü bölümde tez çalışmasında elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Sonuç bölümünde ise tez çalışmasına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk haberine maruz kalan bireyler, kurumsal sosyal sorumluluk reklamına maruz kalanlara kıyasla; mesajı daha inanılır ve olumlu olarak değerlendirmektedir.

ABSTRACT

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION MEDIA ON CONSUMER ATTITUDES: A RESEARCH IN RETAILING SECTOR

Corporate Social Responsibility is about fulfilling societal and environmental obligations of companies without compromising on the ultimate objective of profitability. For many years companies have only focused on satisfying their shareholders and maximizing their profits. They have kept charities and business separate. However in today's global competitive marketplace understanding of corporate social responsibility has changed. The need to consider requirements of other stakeholders as consumers and employees led to a move away from the principle of charity. Private sector enterprises today maintain their existence on being good citizens with economic, legal and ethical responsibilities.

The concept of corporate social responsibility varies from country to country due to political, economic, religious and cultural conditions. Turkey, with long tradition of state-centred economy, high power inequality and unequal development of civil society organizations, thus stands as a unique case for corporate social responsibility.

Despite growing importance of corporate social responsibility in all business sectors, large volume retailers, which establish close relationships with final consumers, occupy a special place within the field. Retail companies which build on strong position in supply chain give priority to social responsibility. In other words, corporate social responsibility grows in proportion to the power of the retail companies.

Corporate social responsibility communication as a concept has strategic implications for companies in all industries. However, in contrast to the significance of the concept, companies tend to adopt a more cautious approach towards corporate social responsibility communication which might lead to negative perception of the company. Moreover, there have been a few academic discussions about corporate social responsibility communication. In order for corporate social responsibility

communication to be effective, communication strategy has to be identified and other key communication elements as source, content and tone of message need to be evaluated.

In this dissertation, the conceptual framework, development, domains and communication of corporate social responsibility are explored in details. The third chapter is about the methodology adopted in the study. The central question in this study concerns with a comparison between corporate social responsibility advertisement and news in relation to the attitudes towards the message and brand and purchase intention. a research, with two phases, conducted to explore the above question further. In the first phase a survey on 569 people living in İzmir is conducted in order to acquire consumers' perceptions of markets and domains in the context of corporate social responsibility. The second phase consists of an experiment with 291 subjects which is carried out in order to compare corporate social responsibility news with corporate social responsibility advertisement. The fourth section gives a detailed analysis of the findings of the research followed by a conclusion which is a general assessment of both the research question and the findings. Specifically subjects who are exposed to corporate social responsibility news compared to those exposed to corporate social responsibility advertisement evaluate the message as more credible and positive.