

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE VE DENETİM PROGRAMI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN
GELİŞMELERİ VE TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELER
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
SALİH ATEŞ**

**Danışmanı
PROF. Dr. Arman TEVFİK**

İstanbul – 2015

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İŞLETME.....Anabilim/Anasanat Dalı Muhasebe Anabilim Programı Tezli Yüksek Lisans
öğrencisi Salih ATEŞ tarafından hazırlanan
"Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etkileri ve Türdeme Odaklı İktisadi
Üzeme Etkileri"....."
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 15.6/2015

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Arman T. Terzik

Arman Terzik

Danışman: Halic Üniv. İktisat ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi:

.....

.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Karaman

Mehmet Karaman

İkt. Fakülte..Üniv. İktisat ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Mustafa SKAN

Mustafa SKAN

Halic Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi:

.....

.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

ÖNSÖZ

Öncelikle, ilke ve değerlerine bağlılığı, olaylara ve sonuçlarına bakış açısı herkesten farklı olduğu, konulara eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşabileceğine olan inancım ve akademik çalışma disipliniyle yönünü batı, doğu, kuzey, güney fark etmeden sadece yenilikçiliğe çeviren akademik duruşuyla beni bu akademik çalışmaya yönlendirdiği gibi gerek eğitim sürecinde de bu çalışmanın hazırlanış sürecinde de hatta gelecekteki akademik çalışmalarında da etkisini daima hissedebileceğim ve güncel hayatımdaki bakış açımı değiştiren hocalarımdan Dr. Mehmet KARAMAN'a ve tez danışmanım olan sevgili Prof. Dr. Arman TEVFİK hocama en içten teşekkürü bir borç bilirim.

Her fideye hayat veren toprak ve su olduğu gibi bugünlere gelmem de büyük fedakârlık ve katkısı olan değerli ve sevgili annem Gülşen ATEŞ'e ve hayatını bize adayan koca yürekli babam Halil ATEŞ'e ve bu süreçte daima motivasyonumu yüksek tutan kardeşim Ahmet ATEŞ'e ve kuzenlerim Serhat, Seda ATEŞ'e, Sibel, Kubilay EMEKLİ'ye ve Haluk DURALI ve desteklerini esirgemeyen okul arkadaşlarım Metin GÖKÇE'ye Tansu ŞENER'e, Tuba BOLAT'a ve Melih HAZAR ile birlikte diğer bütün arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Son olarak bu çalışmamın konusunu belirlemem de en büyük desteği veren sevgili hocam Nurhan D. HÜNER'e teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, 2015

Salih ATEŞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KISALTMALAR LİSTESİ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
1. GİRİŞ.....	1
2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE GÜNCEL GELİŞMELERİ.....	3
2.1.Sorumluluğun Tanımı.....	3
2.2.Kurumsal Sorumluluk Tanımı.....	5
2.3. Paydaşlar (Stakeholders).....	7
2.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi.....	8
2.4.1. İşletme Öncesi Dönem.....	8
2.4.2. Sanayii Devrimi Öncesi Dönem.....	9
2.4.3. Sanati Devrimi ve Sonrası Yıllar.....	9
2.4.4.Bilgi Toplumunda Sosyal Sorumluluk.....	11
2.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etkenler.....	13
2.5.1. İktisadi Etkenler.....	14
2.5.2. Politik Etkenler.....	14
2.5.3. Toplumsal Etkenler.....	14
2.6.Türkiye’de ki Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Süreci ve Gelişimi.....	15
2.7.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	18
2.7.1. Ekonomik Sorumluluklar.....	18
2.7.2. Yasal Sorumluluklar.....	19
2.7.3. Gönüllü Sorumluluklar.....	20
2.8.Türkiye’de ve Uluslararası Alanda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gelişmeleri.....	21
2.8.1. Vergi Usul Kanun ‘daki Gelişmeler.....	21
2.8.2. Sermaye Piyasası Kurulundaki Gelişmeler.....	24
2.9. Uluslararası Alanda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gelişmeleri.....	27
2.9.1. Caux İlkeleri.....	27
2.9.2. FTSE4Good İndeksi.....	27
2.9.3. Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi Gelişmeleri.....	28

2.9.4. Account Ability 1000 Standartı.....	29
2.9.5. TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemlerindeki Gelişmeler.....	29
3. KURUMSAL YÖNETİM VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İLİŞKİSİ.....	30
3.1. Türkiye’de ki Muhasebe Skandalları.....	33
3.2. Kurumsal Yönetim.....	35
3.2.1. İşletme Skandallarına Kurumsal Yönetime Etkileri.....	39
3.2.2. Türkiye’de Kurumsal Yönetimin Doğuşu ve Gelişimi.....	40
3.2.3. Kurumsal Yönetimin Faydaları.....	43
3.3. Kurumsal Yönetim İlkeleri.....	44
3.3.1. Şeffaflık.....	44
3.3.2. Hesap Verilebilirlik.....	46
3.3.3. Adillik.....	47
3.3.4. Sorumluluk.....	48
3.4. Kurumsal Yönetim Açısından İç Denetim Ve Kontrolün İşlevi Ve Önemi.....	49
3.4.1. İç Kontrolün Önemi.....	50
3.4.2. İç Denetimin Önemi	51
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ANALİZİ	54
4.1. Araştırmanın Amacı.....	54
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	55
4.3. Araştırmanın Modeli.....	56
4.4. Örneklem.....	57
4.5. Veri Analizi.....	58
5. SONUÇ.....	59
5.1. Bulgular.....	59
5.2. Genel Sonuç.....	75
5.3. Araştırmanın Kısıtları, Tartışma ve Öneriler	77
6. KAYNAKLAR	80
7. ÖZGEÇMİŞ.....	96

KISALTMALAR

A.B.D	: Amerika Birleşik Devleti
A.B	: Avrupa Birliği
AICPA	: Amerika Sertifikalı Kamu Muhasebeciler Enstitüsü
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
FASB	: Finansal Muhasebe Standartları Kurumu
IASB	: Uluslararası Muhasebe Standartları Kurumu
IFAC	: Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu
IOE	: Uluslararası İşveren Teşkilatı
ISO	: Uluslararası Standartlar Teşkilatı
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KAP	: Kamu Aydınlatma Platformu
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
KVK	: Kurumlar Vergisi Kanunu
MLMM	: Meslek Lisesi Memleket Meselesi.
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SPK	: Sermaye Piyasası Kurumu
TTK	: Türkiye Ticaret Kanunu
TKYD	: Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği
TMSF	: Tasarruf Mevduat ve Sigorta Fonu
TMSK	: Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu
TUSİAD	: Türkiye Sanayi ve İşadamları Derneği.
TÜRMOB	: Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği
UFRS	: Uluslararası Finansal Raporlama Standartları
UNCTAD	: Birleşik Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UNFPA	: Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu
VUK	: Vergi Usul Kanunu
WBCSD	: Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Salih ATEŞ
Anabilim Dalı : Sosyal Bilimler
Programı : Muhasebe ve Denetim
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Arman TEVFİK
Tez Türü ve Tarihi :Yüksek Lisans – Haziran 2015

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞİMİ DOĞRULTUSUNDA TÜRKİYE UYGULAMASI VE GELİŞMELERİ

ÖZET

Geride bıraktığımız yıllarda yaşanan gelişmeler hem yönetim alanında hem de işletmelerin işlevleri konusunda değişimlere neden olmuş ve günümüzdeki mevcut işletme stratejilerinin oluşmasında etkili olmuştur. İşletmelerin iç ve dış paydaşları ile olan ilişkilerinde etki yaratan bu gelişmeler, son yılların en çok konuşulan ve tartışılan konularından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

İşletmeler ve toplum açısından bu denli önemli bir konuda işletmelerin sorumluluklarını ne düzeyde gerçekleştirdiklerini ortaya koymak ve bununla ilişkili olarak KSS'nin önemini ortaya koymak için çalışmamızın konusu kurumsal sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük 3 holding düzeyindeki "KSS" raporları incelenerek, Türkiye'de ki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmalarına etki eden etmenler değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Türkiye'deki kavramsal karışıklığa sebep olan vakıf, yardımseverlik, reklam, sponsorluk ve ülkedeki işletmelerin dahil olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine tanımsal ve işlevsel olarak bir açıklama getirmek amaçlı, Türkiye'nin ilk ve köklü üç aile şirketi ve aynı zamanda şirket kurucularının temellerini attığı vakıfların ülkemizde gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerini içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Yayınlanan KSS raporların içerikleri yeterli olmakla birlikte, raporlarda belirtilen KSS uygulamalarının yeterliliğini değerlendirecek kriterler olmadığından bu yönde bir değerlendirme yapılamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Yönetim, Vakıf, Reklam, Sponsorluk.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Salih ATEŞ
Department : Social Science
Course / Subject : Accounting and Auditing
Thesis Advisor : Prof. Dr. Arman TEVFİK
Thesis Type and Date : Master – June 2015

TURKEY APPLIED IN ACCORDANCE WITH THE DEVELOPMENT OF THEIR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND DEVELOPMENT

ABSTRACT

Changes in the previous year have led to progress in the business areas. These changes mainly affected both the management functions and has been influential in the formation of the contemporary business strategy. The developments have impacted fundamentally on the business relations with internal and external stakeholders. On the other hand corporate social responsibility has been debated on considerably in the recent years (CSR). CSR has been influential in the development of the idea.

The developments have impacted hugely in terms of business and the public responsibilities and have led to the thought of the society assuming that they carry out their responsibilities in what is an important issue to the entity level. The aim of our study is to demonstrate the importance of CSR as it has been identified equally associated with corporate social responsibility. In this study, three in Turkey's largest conglomerate level "CSR" reports have been examined, the factors affecting the businesses to participate in corporate social responsibility activities in Turkey aimed to be evaluated. Foundations affecting conceptual confusion in Turkey, effectiveness, advertising, sponsorship and the details will be highlighted as descriptive of the corporate social responsibility activities involving business in the country and the efficiency.

Turkey's first and long-established family of three companies and similarly companies in our country of the fundamentals that laid the foundations of its founders. It was investigated by social responsibility activities they have carried out a content analysis method. Although content enough with the release of the CSR report, an assessment could be made in this direction is not to evaluate the appropriateness of the criteria stated in the report CGS application.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Foundation, Advertising, Sponsorship.

1. GİRİŞ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı akademik camia tarafından henüz kesin bir tanımlama yapılamamış kapsam ve sınırları belirlenememistir. Biribirinden farklı ve değişkenlik gösteren açıklamalara yer verilmektedir. KSS terimi hakkında daha ziyade kapsamı, işlevi ve yararları gibi yüzeysel açıklamalar yapılmaktadır. Kesin bir neticeye varılamamasının temel nedenlerinden biride KSS teriminin ülkeden, ülkeye toplumdun topluma hatta kültürden kültüre göre farklı algılanma ve uygulanma çeşitliliği olduğundan dolayı terimin açıklanmasında kesinlik kazanılamamaktadır.

Konunun evrensel bir çerçevede ele alan dönemin BM Genel Sekreteri Kofi Annan şu cümleleri bize; *''Bir zamanlar Birleşmiş Milletler sadece devletler ile ilgilenirdi. Şu anda biliyoruz ki barış ve zenginlik; devletler, uluslararası organizasyonlar, iş çevresi ve sivil toplum ortaklığı olmadan başarılmaz. Bugünün dünyasında birbirimize bağımlıyız.''* konuyu özetlemiştir. aktarmaktadır. Ulusal ve uluslararası alanlarda yaşanan son dönem ekonomik kriz ve finansal skandallar ise tüketicileri ve işletmenin çevresinde yer alan iç ve dış paydaşları derin bir güvensizliğe ve güven problemine yöneltmiştir. Global şirketler ve yerel işletmelerin bu kötü izlenimden kurtulma yöntemleri ise işletmeleri paydaşlarına şirin gösterecek sosyal faaliyetler olmuştur. İşletmelerin sosyal faaliyetlerini kendi saflarına çekmelerini kolaylaştıran bir diğer aktiviteleri ise devletin sosyal devlet olarak eksik kaldığı ve yetişemediği alanlar olan (sağlık, eğitim ve kültürel) sosyal alanlara yönelerek amaçlarını daha etkin hala almalarını sağlamışlardır.

Bu çalışmamızın amacı Türkiye'deki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluk faaliyetlerini üstlenmelerine neden olan etmenleri ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle çalışma da öncelikle KSS kavramının tanımsal ve tarihsel gelişimi ile kavramın meydana çıkmasına neden olan faktörler dönem dönem açıklanacaktır. Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimine de yer verilecektir. Devam eden bölümün sonunda KSS çerçevesinde düzenlenen ulusal ve uluslararası düzenlemeler mercek altına alınacaktır.

Üçüncü bölümde ise kurumsal yönetim ile kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde ikili ilişkisi ve kurumsal yönetiminin, temel ilkelerine ve faydalarına yer verilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının son dönemlerde bu kadar çok ivme kazanmasına neden olan finansal krizlerin, çıkması ve çoğalmasına ağırlıklı olarak neden olan iç kontrol ve dış denetim alanında inceleme yapılmıştır.

Son bölümde ise Türkiye'nin seçkin ve köklü aile şirketlerinden olan Koç Holding, Sabancı Holding, Eczacıbaşı Holding ve bu ailelerin kurmuş olduğu vakıflar mercek altına alınmış, Uygulamada ise küreselleşen dünyada seçilen şirketlerin değişen rolü ile hangi etmenler nedeniyle ve hangi faaliyetleriyle devletin yerini aldıkları incelenecektir. Bu bağlamda Türkiye'de şirketlerin sorumluluk üstlenmesine etki eden nedenleri ortaya çıkarabilmek için şirketlerin içinde buldukları çevresel ve iç koşullar sıralanacaktır.

Araştırma verileri şirketlerin yıllık yayınladıkları Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporları ve ilgili internet sitelerinden toplanacaktır. İçerik analiz yöntemiyle şirketlerin hangi nedenlerden dolayı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlendiği incelenecek ve bulgular ortaya konacaktır. Bu faktörlerin bulunup ortaya konması kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlenen şirketlerin toplumda değişen rolünün daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağına inanıyoruz.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE GÜNCEL GELİŞMELERİ

2.1. Sorumluluğun Tanımı

Sorumluluk kavramının, terimsel olarak çeşitli açıklamaları yer almakta, öncelikle sorumluluğun kelime anlamı üzerinde durmak daha faydalı olacaktır. Hızla küreselleşen dünyamızda kavramların artık bir tek anlama gelmediğini görmekteyiz. Gerek teknolojinin hız kesmeden ilerlemesi, gerek kitle iletişim araçları sayesinde mesafelerin önemini yitirmesi de denilebilir. Artık kavramların anlamları da sürekli olarak güncellenmektedir. Son zamanlarda sürekli güncellenme ihtiyacı duyan kavramlar arasında sorumluluk gelmektedir. Sorumluluk sade bir kelime gibi gelebilir fakat bir o kadar da zengin anlamlara sahiptir.

Türk Dil Kurumu'na göre ise sorumluluk, *“İnsanın kendi hal ve hareketlerine ve yaşam alanına giren her vakanın sonuçlarını üstlenmesi”* diye açıklamıştır (TDK, 1994).

Toplumdaki her bireyin, birey olarak veya oluşturulan bir takım grupların yapması gereken görevleri ve bu konuda duymaları gereken sorumlulukları vardır.

Sorumluluk, toplu yaşamın gereğidir. Çok basit şekliyle sorumluluk insanın yaşamının sürdürürken başta şahsına olmak üzere yakınlarına, milletine ve tüm insanlığa karşı yapması gerekeni bir başkasının haklarını çiğnemenin ve zarar vermeden yapmasıdır. Sorumluluk düzenli yaşama şekli olup milletlerin geleceğidir. Ülkelerin kalkınmaları ve refah içinde yaşamaları sorumlulukla mümkündür (Argüden, 2002: 20).

Sorumluluk kavramı için tek bir tanıma ve her dönemi kapsıya bilecek tek tip tanıma rastlamak mümkün değildir. Çünkü sorumluluk kavramı tek başına kullanılmamaktadır. Birlikte telaffuz edildiği, (görev, yetki ve otorite) gibi kavramlar ile birlikte işlenen ve kullanıldığı yere göre değişen bir terimdir. Bu kavramların ilişki dereceleri sorumluluk derecesini artırır veya azaltır.

Sorumluluk, bir kişiye bir takım görevler verildiği zaman ortaya çıkmaktadır denilebilir. Sorumluluk aynı zamanda ahlak felsefesinin köşe taşıdır ve bir ahlak sorunu olarak düşünülmektedir. Bu bakış açısının da sorumluluğun tamamen ahlaki özellikler taşıdığı kabul edilmektedir. Ahlaki değerlere bağlı olarak hareket etme veya ahlaki değerlere tabi olan adalet, yasal sınırlamalar ve ahlaki umutlar sorumluluk içinde değerlendirilmektedir. Sorumluluk kavramı anlaşılacağı üzere oldukça geniş ve çok sayıda değişik kavramın tanımlanması ve anlaşılmasını da beraberinde getirmektedir. Çünkü belirtildiği gibi sorumluluğa ya hukuki bir olgu olarak yaklaşılmış ve eylemlerin sosyal hayatı ilgilendiren sonuçlarından yola çıkılarak istenmeyen hareketin sonuçlarından sorumlu tutulmasını sağlamak anlamında kanuni ceza ve müeyyidelerin ifade etmiştir ya da ahlakçılar tarafından eylemin kendisinden yola çıkılarak onun ahlakı neden ile olan ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır (Korkmaz, 2009: 20).

Sorumluluk kavramı ahlak ve hukuk ile sıkı bir ilişki içinde olduğunu açık olarak belirte biliriz.

Toplumumuzda ve ahlaki öğretilerimize göre de kişi üstlendiği veya işi başkasını vekil tayin etmesi durumunda bile kişi yaptığı veya yaptıracığı işin iyi veya kötü sonuçlarından sorumludur, hesap verme mükellefiyeti altındadır. Bu durumun sonucunda doğa bilecek sosyal ve iktisadi hayatta tehlikelerinde önlenmesi, görev ve sorumluluk şuurunun da gelişmesine neden olmaktadır.

Sorumluluk kavramını belirli bir kalıba ve kavrama sıkıştırmak yukarıda ki sayısı çoğaltıla bilir kavramlardan anlaşılmaktadır. Her dönem, her kültür, her inanış ve her işletme' ye göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın temeli ise görev, yetki ve otorite kavramlarının dengeli olmamasından kaynaklanmaktadır.

Sorumluluk kişi ve kurumların bir takım sorumlulukları aldığı ve faaliyete geçmeye başladığı anda vücut bulmaktadır. Sorumluluk düzenli yaşama şekli olup milletlerin geleceğidir. Ülkelerin kalkınmaları ve refah içinde yaşamaları sorumlulukla mümkündür. Nedeni ise sorumluluk kavramı ile birlikte kullanılan benzer kavramlar ile sık sık karıştırılmasıdır. Bu kavramların yakınlık dereceleri sorumluluk derecesini artırır veya azaltır. Özellikle yönetim literatürü açısından yetki ve sorumluluk birbirinin parçası olarak ele alınmakta ve birinin ortaya çıkması diğerinin de ortaya çıkmasını gerektirir şeklinde düşünülmektedir.

Sorumluluk; iyi niyet ile eşit ve objektif olacak biçimde hareket etmektir. Sorumluluğun temelinde iyi niyetlilik vardır. Hakkaniyetin kelime anlamı ise her

zaman doğruyu savunmak, adil olmak ve objektif olmak gibi medeniyetin temel değerleri içinde yer almaktadır.

2.2. Kurumsal Sorumluluk Tanımı

Sorumluluk kavramı farklı ve detaylı olarak açıklandıktan sonra, kurumsal açıdan sorumluluk kavramını daha kolay tanımlaya biliriz. Kurumsal açıdan sorumluluk iş dünyasında son zamanlarda adını çok yoğun olarak duymaya başladığımız kavramlardandır.

Son zamanlarda çoğalan özellikle özel sektörde yaşanan krizler ve finansal skandallar sonucunda gündeme gelen kurumsal sorumluluk kurumların işletme felsefesini ve stratejisini değiştirmeye neden olmuştur.

Bu gün değerlendirdiğimiz kavramsal çerçeveye en yakın anlamıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ilk defa 1953 yılında basılan Howard Bowen, Social Responsibilities of the Businessman (İşadamların Sosyal Sorumlulukları) isimli kitapta kullanılmıştır ve işletmelerin gündemine alınmıştır. Bowen' a ise kavramı; işverenlerin sosyal sorumlulukları belirli yükümlülüklerinin toplamından oluşmaktadır. Bu yükümlülükler arasında halk için istenilen kararları alarak, bunlara uygun politikaları ve eylemleri takip etmek gelmektedir (Bowen, 1953: 28).

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin marka değerlerini ve dolayısıyla piyasa değerlerini artırmakta, işletmelerin iyi eğitilmiş ve kaliteli personeli şirkete kazandırmak ve işletmede uzun yıllar çalışmasını sağlamak için kurumsal açıdan sorumlu şirketler her zaman daha avantajlı olduğu gözlenmektedir. Konu hakkında hassas olan yatırımcılar ile daha kolay iletişime geçme ortamı yaratmakta, işletmelerin hisse senedi değerini artırır, bu duruma bağlı olarak ta işletmenin borçlanma maliyetinin düşmesine sebep olur.

Tüm bu faydalar dikkate alındığında KSS faaliyetleri sadece bir hayırseverlik faaliyeti değil aynı zamanda işletmenin ilk kez piyasaya çıkaracağı ürün ve hizmetlerin piyasaya girmesine daha kolay ve daha kalıcı olmasına neden olur. Ancak ülkemizdeki işletmelerde hala bu faaliyetler sadece hayırseverlik ve toplumsal bir iş gibi görme eğilimi baskınlığını korumaktadır (Göçenoğlu ve Onan, 2008: 35).

Kavram hakkında ilgili olarak akademik ve belirli araştırmacıların görüşleri aşağıda özetle yer almaktadır;

Kotler'e göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler, 2006: 2).

İşletmeler toplumun ve ekonomik düzenin ortaya çıkardığı kurumlardır. İşletmelerin varlığı ve ömrü ancak toplumun ihtiyacının varlığına ve ekonomik düzenin gerekliliği sonucu yaşaya bilir. Bu şartlar büyük ve küçük çaplı tüm işletmeler için geçerlidir. İşletme toplum ile var olduğundan dolayı, toplumun ihtiyaçlarına ve tepkilerini gözlemlemek ve yardımcı olmak zorundadır (Akal, 2000: 41).

Toplumun bazı kesimlerine göre kurumsal sosyal sorumluluk, hayır işleri ve yardım severlik ile ilişkilendirilmektedir. Kavramın güncel hali benzetilen kavramlardan oldukça uzaklaşmıştır, hatta daha da zenginleşmiştir. Fakat hayır işleri ve yardımseverlik kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sadece bir alt seviyesi olarak düşünülmektedir (Boran, 2011: 2).

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir diğer tanımına göre ise sosyal sorumluluk, herhangi bir işletmenin; ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, kurum iç ve dış paydaşlara ve diğer kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmeye yönelik faaliyetlerdir (Mosley, 1996: 12).

Nobel Ekonomi ödülü sahibi Milton Friedman'a göre kurumsal sosyal sorumluluk ise; aralarında bulunduğu bazı ekonomistler, işletmelerin toplumsal sorunların çözümünde sorumluluk üstlenmesinin, ekonomik sistemin temelini çürüteceğine inanıyorlar ve bu inancın etkisiyle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına olumsuz eleştiriler yöneltiyorlardı (Griffin, 1996: 116).

Milton Friedmana göre *“işletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dâhilin de kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak karlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmak.”* (Friedman, 1962: 133).

Milton Friedman' ın (1970) KSS ile yaptığı eseri ile görüşünü açıklamıştır. Friedman'ın açıklaması aslında klasik sosyal sorumluluk anlayışıdır ve günümüz işletme düzeninde pek bir değerinin ve işlerliğinin kalmadığını söyleyebiliriz. Nedeni ise, işletmeleri sadece karı düşünceleri ve kara bağlı olarak ödedikleri vergi önemliymiş gibi dikte edilmeye çalışılması doğru değildir. Bu iki kavramdan çok ötede olan etik, adil ve ahlaki değerlere ne kadar sahip bulunduğu önemlidir. Artık kar

sağlamak veya kar sağlayıcı faaliyetlerin yoğunluğu değerli değildir. İşletmeler kar sağlar iken diğer enstrümanlarında (çevreye duyarlı, geri dönüşümü mümkün enerji kullanmak gibi daha duyarlı kurum olma, vs.) beraberinde taşımaları gerektiğinin farkındalardır. Günümüzde işletmenin ne kadar değerli mal veya hizmet ürettiğine, ne kadar vergi ödediği, ne kadar çok kar ettiğinin pek bir önemi kalmadığını söyleye biliriz. Kurumsal olarak marka değeri, firmanın itibarının ve değerinin ne kadar yüksek olduğunun önemi her geçen gün değer kazanmak ile birlikte şirketler için hayatı önem kazanmaktadır (Coşkun, 2010: 49).

Kurumsal sosyal sorumluluk; hangi alanda olursa olsun aslında sosyal sorumluluk projelerinin etkisini ölçmek her zaman kolay değildir. Bu projeler öznel olduğundan her işletmede farklı bakış ve yaklaşımların yaratılmasına ve bunların zıtlaşmasına yol açabilmektedir. Bir tarafta karlılık güdüsü, öte yanda ise, yardımseverlik duygusu çatışan görüşler olarak ön plana çıkabilmektedir. Bundan kaçınmak için örgütün sosyal sorumluluk projelerini içselleştirmesi, bunun yönetsel ve stratejik bir alan olarak tanımlanması gerekmektedir. Böyle bir yaklaşım, hem yönetsel hem de çalışanlar açısından sosyal sorumluluk projelerine katılımı daha güçlü bir şekilde teşvik edecektir (Akgeyik, 2007: 71).

2.3. Paydaşlar (Stakeholders)

İşletmeler artık toplumu bir araya getiren birçok farklı kesimle iletişim içindedir ve başarıları bu öğelerle olan iletişimlerinin iyi yönetilmesine bağlıdır. Literatüründe bu konuyu karşılık gelen kavrama “paydaşlar (stakeholders)” adı verilmektedir. Paydaş, toplumda işletmenin ilişkide olduğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen tüm toplumsal taraflardır (Baron, 2000: 571).

Kurumlar sadece hisseder ile var olmamaktadırlar. İç ve dış paydaşları olan bir takım topluluklara karşı farklı farklı sorumlulukları vardır. Bu paydaş sorumluluk sadece kısa süreli olan kar ilişkisinden ibaret değildir. Toplumun tümü tarafından itibar ile anılmaya odaklanacak şekilde yönetilmelidir (Gürel, 2010: 114).

Sonuç olarak sosyal sorumluluk, işletmelerin yasal ve ekonomik amaçlarının ilerisinde uzun vadede daha iyi bir toplum için sorumluluklarını yerine getirme yükümlülüklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış olacaktır (Robbins, 1994: 123).

Bu neden ile yapılan tanımlamaların ortak noktası, işletmelerin çevresinde var olan tüm çıkar gruplarının toplumsal gayelerini dikkate alması gerekliliği hususunda ortak bir değerde buluşulmuştur.

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

2.4.1. İşletme Öncesi Dönem

Kurumsal sosyal sorumluluk (sosyal yardım) insanoğlunun hayatına tarih öncesi dönemlerde medeniyet ve dinlerin meydana çıkışıyla başlamıştır. M.Ö. 1800'lerde Sümer tabletlerinde, Hamur Abi Kralı'nın, Babil'de ticarete tarafların sorumluluklarına değinildiği gözlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk tarihin ilk dönemlerinde, aile-içi, akrabalık sistemi etrafında ve komşuluk çevresinde şekillenmiştir. Fakat ilk çağlardaki Mısır, Yunan, Roma ve diğer topluluklarda sosyal yardımın her şeyden önce dini inançlara göre şekillendiğini belirtmelidir(Zengin Şahin ve Özcan, 2012; 134).

Sosyal sorumluluk için dönüm noktası olarak görülen, 7. yüzyıl'da ortaya çıkan İslam dinini ile birlikte, sosyal yardımların ibadet kuralları arasında yer alması da sosyal yardımlaş için iyi bir ivme kazandırmıştır (Taşçı, 2010: 65).

M.S ise sırasıyla indirilen kutsal kitaplarda yer alan sosyal sorumluluk hakkında yükümlülüklerinden de söz edilmektedir. Örnek vermek gerekirse İslamiyet'teki zekât ve fitre gibi İslam inancının temel kurallarından olan yardımlaşma anlayışı ile ta ki bu günlere kadar ulaşmayı başarmıştır. Aynı zamanda bu gün ki sorumluluk anlayışımızın da temellerini oluşturmaktadır. Toplumun zengin kişileri, düşkün ve ihtiyaç durumdakilere zekât, fitre, bağış, sadaka gibi dini temelli sosyal yardımlarda bulunmuşlardır (İlter, 2009: 50).

Sonuç olarak bu dönemde kavramın din ve kültür anlayışı ile birleştiğini ve gün yüzüne çıkmadığı dönemdir. KSS' un çıkışına ve gelişimine din kuralları ve kültürün ciddi anlamda etkisinin olduğu görülmektedir.

2.4.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem

12. ve 18. yüzyıl arasında kalan sanayi devrimi öncesi dönemlerde işletmecilik hareketleri oldukça sığ, bilimsellikten uzak din kuralları ile yönlendirilen küçük çaplı işletmeler yer almaktaydı. Doğal olarak kişi ve işletmelerin sorumlulukları da din ve ahlak sınırları içerisinde gelişme göstermektedir. Sanayi öncesi dönem de kurumsal sosyal sorumluluk kavramından söz etmek pek mümkün değildir. 15. ve 17. yüzyıl arasında gerçekleşen Rönesans ve Reform hareketleri ile gelişme gösteren sanat ve ticaret hayatı toplumsa gelişmelere de ışık tuttuğu gözlenmektedir. Bu dönem ile başlayan seri üretim toplumun ve inşaların değerlerinin değişmesine neden olmuştur (Vura ve Çoşkun, 2001: 63).

Devletin mümkün olduğunca güçlenmesi için ekonomik varlıklara mutlak sahip olması gereği Merkantilizmin açgözlü ve bencil bir dünya görüşü yansıması yönünde önem taşımıştı (Korkmaz, 2009: 28).

Kısacası bu yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yoğun olarak kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlamak yönünde olmuştur. Farklı tanımlar eş zamanlı olarak ortaya çıkmışlardır. Bu dönem kurumsal çalışmaların zenginliğine karşın, gönüllü çalışmalar açısından son derece fakirdir (Abbott, 1979: 79).

Ancak az da olsalar ilk gönüllü çalışmaların ortaya çıkmış olması önemli bir gelişmedir. Yapılan gönüllü çalışmalar ağırlıklı olarak din ve kültürel yönden, kişisel sorumluluk ve karlılık ilişkisine odaklanmıştır (Yamak, 2007. 52).

2.4.3. Sanayi Devrimi ve Sonrası Yıllar

1800'lü yıllardan ta ki 2. Dünya Savaşının çıktığı yıllara kadar Sanayi Devrimi sonrası yıllardır. Sanayi devrimi yıllarında hâkim iktisadi görüş kapitalizmdir. Sanayi devrimi olarak adlandırılan devrim, ortaya çıkan seri üretim şekli, yeni üretim yöntemlerinin bulunması sağlanmış ve üretimde de giderek tarımdan endüstriye yönelmiştir. Bu hareket Sanayi Devrimi olarak tanımlanmaktadır (Baykal, 1981: 536).

Devrim İngiltere'de başlamış, sonraları Fransa'yı da etkisi altına almıştır. Bu nedenle sanayi devrimi ilk dönem düşünürleri İngiliz ve Fransızlardır. Aralarında en

önemlileri Robert Owen, Charles Babbage, Andraew Ure ve Charles Duplin'dir. Bu dönemdeki teknolojik gelişmeler yüksek seviyelerde üretim yapabilecek makinelerin üretilmesini sağlamıştır. Ancak bu dönemden başlayarak doğanın sömürülmesinin kişilerim zenginleşmesi ile doğru orantılı olduğu görüşü giderek daha belirginleşmiştir. Bu nedenle bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler felsefesini benimseyen bu modele göre devletin ekonomiye müdahalesi piyasa mekanizmasının işleyişini bozmaktadır, girişimci ve yönetici kuruluşun mutlak hâkimi olduğundan, kararlarında tek düşündükleri şey kendi çıkarları olmaktadır (Korkmaz, 2009: 28).

2. Dünya Savaşı sırasında kurulan Ekonomik Kalkınma Komitesi (Committee for Economic Development) savaş ekonomisinden barış ekonomisine sağlıklı geçişi kolaylaştırmayı hedeflerken, iş dünyasıyla toplum arasındaki dengeyi de gözetmiştir (Pasquero, 2005: 13).

Konu ile ilgili Avrupa kıtasındaki gelişmelere de göz atmakta fayda vardır. Fransa bu konu hakkında Avrupa kıtasında ki öncülerindedir. Hatta 1960'lı yıllarda Fransa' da kurumsal sosyal sorumluluk kavramının birkaç yüz yıldır varlığını koruduğunu ifade etmiştir.

XIX. yüzyıl sonu ve XX. yüzyıl başında ortaya çıkan paternalizm geleneğini, Katolik düşüncesinin toplumsal doktrinlerine ve bazı işadamlarının faaliyetlerine dayandırmaktadır. Paternalizm iki temel amaca hizmet etmekteydi: iş gücünün istikrarını güvence altına almak ve "tehlikeli sınıf" olarak görülen işçi sınıfının ahlaki değerleri benimsemesini sağlamak (Yamak, 2007:103).

Avrupa kıtasında KSS kavramı ile ilgili gelişmeler sadece Fransa ile sınırlı değildir. Willums, bugün kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kapsamında ele aldığımız pek çok başlığın, İskandinav ülkelerinde çok uzun süredir uygulanmakta olduğunu dile getirmektedir (Willums, 2005: 37).

İngiltere'de de erken dönemde, işadamlarının metodist (liberalizm) ve Anglikan (paternalizm) değerlerinin, dolayısıyla dini yaklaşımlarının etkisiyle, hayırseverlik faaliyetlerine giriştikleri bilinmektedir. İngiliz işletmeleri 20. yüzyıl ilk üç çeyreğinde sadece hayırseverlik alanına yoğunlaşarak, Amerika şirketlerinin zayıf bir kopyası haline gelmişlerdir (Moon, 2005: 52).

Avrupa'nın sanayi devî Almanya'da ise konuyla ilgili gelişmeler diğer Avrupa ülkelerinden daha farklı ve ileri düzeydedir. Ülke 19. yüzyıl ikinci yarısında güçlü bir devlet yapısıyla sanayileşmesini gerçekleştirmiştir. Verimli ve etkin çalışan

bürokrasiyle barınma, ulaşım ve diğer altyapı sorunlarını gidermiş ve kaliteli bir eğitim sistemine sahip olmuştur (Habisch and Wagner 2005: 111).

Bu yıllarda devletlerin kendi deneyimlerinin dışında, Katolik kilisesi' nin de sosyal sorumluluklarla ilgili girişimlerinin olduğu görülmektedir. Örneğin, kilise Marx'ın manifestosundan sonra, 1891 yılından işçi hakları üzerinde görüşler beyan edip işveren ve çalışan arasında uzlaşma öneren açıklamalar yapmıştır. Dolayısıyla, dini kurumların kurumsal sosyal sorumluluk konusuna ilgisi Avrupa'da görülmüştür (Acquir, Gonda, and Igalens, J. 2006: 12).

Bu ilgi Amerika örneğinde olduğu kadar yoğun ve etkin değildir. Hatta Fransa gibi seküler ülkelerde konunun dini değerlerle ilişkilendirilmesinden özellikle kaçınıldığı görülmektedir (Lenssen and Vorobey, 2005: 337).

Seksenli yıllar özellikle siyasi açıdan da kırımların yaşandığı bir döneme denk gelmesi kurumsal sosyal sorumluluğun gelişme hızını düşürmüştür. Ülke olarak dış dünya' ya yeni yeni gözümüzün açıldığı dönemlerdir. Sorumluluk algısı daha ağırlıklı olarak yasal ve ahlaki boyutlarda, bireysel olarak algılandığı dönemdir.

2.4.4. Bilgi Toplumunda Sosyal Sorumluluk

Bilgi, sürekli ve hızlı şekilde gelişen ve genişleyen bir hal olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızla gelişen teknoloji, aynı hızla artan ihtiyaçlar, çok hızla artan dünya nüfusu karşısında bilgiye olan gereksinim, bilgi kullanımını, yönetimini ön plana çıkarmıştır. Bu eğilim tüm dünyada, XXI. yüzyıl bilgi toplumuna geçiş olarak kabul etmektedir. Tarım toplumu dönemi yaklaşık on bin yıl, sanayi toplumu ise iki yüz elli yıl gibi kısa bir sürede yerini bilgi toplumuna bırakmıştır. Sanayi toplumuna geçişin oldukça seri gerçekleşmesinin temel nedeni, yeni teknolojilerin gelişme hızı ve bu teknolojilere uyum esnekliğinin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. İnsanlık sanayileşme sürecine göre teknolojik yenilikler konusunda daha bilinçlidir ve daha geniş olanaklara sahiptir. Ancak bilgi toplumu henüz tamamlanmamış bir olgu değildir, hızla değişmekte olan bir süreçtir (Korkmaz, 2009: 31).

XX. yüzyıl başlarından itibaren işletmeler artık mekanik sistemler olarak değil, biyolojik organizmalar olarak algılanmaya başlamıştır. Bunun temel nedeni işletmelerin bütün karlarını yatırıma aktarması durumunda bile yeterince büyüyemeyeceğini anlamış olmalarıdır. Çünkü işletme artık kapalı bir sistem

değildir, canlı bir organizma gibi algılanmaya başlanmıştır. Canlı organizmaların büyümesini sağlayan faktörler ise içinde bulunduğu çevresel faktörlerle etkileşimidir

Günümüzdeki konuya bakış açısı ise, sosyo-ekonomik görüş olarak kabul etmektedir. Bakış açısı ise, daha geniş kapsamlı düşünüp hareket etmeyi esas alan bir sorumluluk anlayışını ön plana çıkarmaktadır. İşletmelerin günümüzde faaliyetlerini yerine getirirken, sosyal ve ekonomik rollerin birlikte düşünerek uzun vadede kalıcılığı esas alacak şekilde yaklaşım sergilemeleri istenmektedir. Sosyo-ekonomik görüşün ana teması, işletmeler kurulurken süreleri belirli değildir, sonsuzluk tabiri kullanılır. Amaç işletmeleri en uzun süre ve sağlıklı nasıl yaşata biliriz ve işletmeye ne kadar çok değer kazandıra bilirizdir.

Vogel' e göre bu dönem " Erdem Piyasası " (market for virtue) olarak açıklamıştır. Kurumsal sorumluluk açısından iyi olmak, şirkete kazanç sağladığı için piyasa dinamikleri içinde yerini bulmuştur. Erdem piyasası adından da anlaşılacağı gibi itibar sahibi, etik olanların piyasasıdır. Kısaca işini her şartta ve durumda doğru yapanların, hakkını verdiği yerdir. Bu piyasadaki şirket ve kuruluşlar kendilerine faydanın geri dönüşüm hızı uzun vadededir (Vogel, 2005: 15).

İki binli yıllarda, Mc Williams ve Siegel, şirketin kendi çıkarları ve hukuksal zorunluluklarının ötesinde yarattığı toplumsal faydayı, sosyal sorumluluk faaliyeti olarak tanımlamaktadır (Williams and Siegel, 2001: 11).

Pek çok yazar, benzer bir şekilde, kurumsal sosyal sorumluluk tanımının günümüzde şirketin toplumla ilişkilerini, yardım faaliyetlerini, gönüllü çalışmalarını ve sektörler arası yardımlaşmasını içerdiğini savunmaktadır (Waddock and Mackey, 2004: 25).

Bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk bakış açılarına yer verdiği Yamak'a (2007) göre; Carroll' un KSS piramidindeki hayırseverlik ve etik sorumluluk üzerinde yoğunlaşmıştır.

Campbell ise Carroll' un sorumluluk anlayışına karşı çıkmıştır. Bu standart iki temel koşul içermektedir. İlk koşula göre, " sorumluluk anlayışına sahip şirket " bilerek hiçbir paydaşına zarar vermez. İkinci koşula göre ise, şirket bilerek ya da bilmeyerek zarara sebep olduğunu fark etmez bunu düzeltilmelidir. Bu düzeltme davranışının gönüllü olması zorunlu değildir. Baskılar, yargı kararları, çeşitli ikna yöntemleri sonucunda da olsa ikinci koşul gerçekleştirilmiş sayılır. Campbell, bu tanımın, kurumsal sosyal sorumluluk yazınında yeterince ilgi çekmemiş olan "zarar

verme” boyutunu içermesi açısından önemli bir boşluğu doldurduğunu savunmaktadır (Campbell, 2007: 951).

Carroll ise, alanın gelişmekte olduğunu kabul etmekle birlikte sürekli yeni kavramların ortaya atılmasının gelişime olumsuz etkileri olduğunu savunmaktadır (Carroll, 1999: 290).

Aynı şekilde Margolis ve Walsh’da (2003) tanımların ve varsayımların net ve açık olmamasının kurumsal sosyal sorumluluk yazınında karmaşa yarattığını söylemektedir (Morgolis,aktaran Yamak, 2007: 96).

Dönem ile ilgili son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk konularıyla uğraşan danışmanların %96’sı son 33 yılda ortaya çıkmıştır. Hatta bunların %62’si son on yılda faaliyette bulunmaktadır (Yamak, 2007: 106).

Drucker’ a göre kurumsal sosyal sorumluluk kurumlar yarattığı etkilerden, kasıtlı olsa da olmasa da, sorumludur. Demir alıştırma fabrikasının amacı gürültü yapmak, zararlı dumanlar salmak değildir. Müşterilerine iyi kalitede en iyi alaşımli metalleri sunmaktır. Ancak bu amacı yerine getirebilmek için çevreye duman, ısı, ses, koku ve gürültü bırakır. Buna karşılık, toplumsal sorunlar örneğin, kötüye giden bir eğitim sistemi, kuruluşun ve faaliyetlerinin etkilerinden ziyade, toplumun çalışma bozukluklarıdır. Demir alıştırma şirketinin durumunda olduğu gibi, eğitim sistemindeki gerilemenin gerçekleşmesinde şirketin hiçbir rolü olmasa bile bu sorunlar kurumu ilgilendirir. Sağlıklı bir şirket, sağlıklı bir üniversitesi, sağlıklı bir hastane hasta bir toplumda yaşamayı sürdürmez (Maciarelo, aktaran Gülfidan 2009: 312).

Konu ile ilgili, pek çok gelişmeye rağmen kurumsal sosyal sorumluluk konusunda ne derece ilerleme kaydedildiği akademik çalışmalarda hala tartışılmaktadır. Dolayısıyla üzerinde uzlaşmış tek bir kavramdan söz etmek mümkün değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı başlangıcına kıyasla büyük ölçüde netlik kazanmış olsa da hala gelişmeye ve dönüşüm yaşamaya devam etmektedir.

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etkenler

2.5.1. İktisadi Etkenler

1900’lü yılların hemen öncesinde, büyük sanayi devriminde İngiltere’de doğan ve devrim yıllarında adı geçen birçok alanda olduğu gibi iktisadi alanda da

hâkim görüş olan liberalizm, iktisadi anlamda; dışalım serbestliğini, gümrüklerin kalkmasını, serbest rekabeti savunmuş ve devletin ekonomiye müdahalesine sert bir şekilde karşı çıkmıştır. 1929 yılında dünyayı etkisi altına alan ekonomik buhran birçok ülkeyi kökten değişimine neden olduğu gibi iş yaşamını ve iktisadi hayatı da ciddi değişimlere itmiştir. İşletme faaliyetlerinde ve üretimde devletin rolü önem kazanmış. İşte bu değişimlerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğuşunda önemli etkisi olmuştur (Frankental, 2001: 18).

2.5.2. Politik Etkenler

20. yüzyıl içinde, dikkat çeken II. Dünya Savaşından sonra özellikle dünya iki kutuplu bir yapıya dönüşmüş. Politik güç yarışları baş göstermiş yıllardır. Diğer taraftan bu yıllar tüm dünyada demokratikleşme hareketlerinin artışa geçtiği yıllar olarak da kayıtlara geçmiştir. Yine bu yıllarda insan hakları bireyler lehine gelişmeler göstermiştir. Ülkeler arası politik güç arenasından; bireyin toplum içindeki öneminin arttığı işletmelerin de bireyleri ve toplumu daha fazla önemsemeye başladığı yıllardır ve bireye bir işçi, bir tüketici, bir yatırımcı vb. olarak daha fazla önem vermelerine neden olmuştur (Aktan ve Börü, 2007: 26).

2.5.3. Toplumsal Etkenler

1900'lü yıllar, dünyanın birbiri ile eski yıllara göre çok daha hızlı iletişime geçtiği yıllardır. Öncelikle toplumların kendi içindeki iletişimleri artmış ve daha sonra uluslararası iletişimin ve bilgi akışının hızlanması sonucu bireyin toplum ve işletmeler nazarında ki yeri değişmiştir.

Drucker, değişikliği inovasyonu, yani yeni bir işe dönüştürmek ticari şirketin görevidir. İnovasyonu sadece teknoloji anlamına geldiğini düşünen biri kötü bir yöneticidir. İş tarihi boyunca sosyal değişim ve sosyal inovasyon en az teknoloji kadar önemli olmuştur. Sonuçta on dokuzuncu yüzyılın en önemli sektörleri çok büyük ölçüde yeni sosyal ortamı endüstri şehri bir iş fırsatına ve bir ticari pazara dönüştürmenin sonucuydu. Bu sadece bir kaçını sayarak tramvay ve şehirlerarası trolleybüsü, telefon, gazeteyi ve büyük mağazayı, önce gaz ve sonra elektrik vasıtasıyla ışıklandırmanın temelini oluşturdu. Toplumsal sorunları iş fırsatına dönüştürmek için en önemli fırsatlar, bu nedenle, yeni teknolojilerde, yeni ürünlerde ve yeni hizmetlerde yatmaya bilir. Bu fırsatlar, bu nedenle, toplumsal sorunları

çözmekte, yani şirketi veya sektörü doğrudan veya dolaylı yoldan yararlandıran ve güçlendiren sosyal inovasyonda yatabilir. Toplumsal etkiler için sorumluluk taşımak bir yönetim yükümlülüğüdür bu bir sosyal sorumluluk olduğu için değil, bir iş sorumluluğu olduğu için gereklidir (Maciariello, aktaran Gülfidan 2009: 314).

2.6. Türkiye’de ki Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Süreci ve Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğundaki yardımlaşma ve dayanışma kültürü, toplumun ve devletin uzun yıllar sağlıklı bir şekilde ayakta durmasına etki eden faktörlerin başında gelmektedir. İmparatorluğun toplumsal yapısında yardımlaşma ve dayanışma kültürünün güçlü olmasında üç farklı yardımlaşma sisteminin etkili olduğu görülmektedir. Osmanlı imparatorluğunun yardımlaşma kültürünün ilk ayağını aile içi yardımlaşma oluşturmaktadır. Aile içi yardımlaşma, sanayileşmenin gelişmediği, tarımsal ekonomik ilişkilerin hâkim olduğu, kırsal alanlarda yaygın görülen bir yardımlaşma sistemidir (Hacımahmutoğlu, 2009: 66).

Osmanlı toplumunda kişinin sahip olduğu servetin üzerinde sadece kendisinin değil birlikte yaşadığı, içinde yer aldığı toplumunda hak sahibi olduğu inancı hâkimdi (Es, 2008: 30). Bu anlayış yardımlaşma kültürünü güçlendirdiği gibi vakıf geleneğini de geliştirmiştir. Osmanlıda yardımlaşma sisteminin ikinci ayağını vakıflar tarafından yapılan yardımlar oluşturmaktadır. Vakıflar eğitim, sağlık, sosyal yardım, şehircilik, belediye ve bayındırlık gibi kamu hizmetlerini yerine getirmişlerdir.

Osmanlıda vakıflar devlet bütçesinden bağımsız, halkın sivil sosyal politika anlayışı çerçevesinde uyguladığı ve sosyal hizmet amacını da içine alan sosyal yardımlaşma ve dayanışma kurumlarıdır (Fidan, 2006: 52).

Ülkemizde ve daha öncesi Osmanlı Devletinin yardıma muhtaç ve düşkünün yanında olma karakteri İslam dinin özü olan yardıma ve yardımlaşmaya dayanmaktadır.

Bu döneme ek olarak karşılık beklemeden yardım etmek sadece Türk- İslam devletlerinde değil Türk devletlerinde bu güdülerle kurulan vakıfların Osmanlı’dan çok önce de bulunduğu, aynı zamanda da Türklerin geleneksel ve kültürel olarak yardımseverliğe ve toplumsal dengeye önem verdiği ifade edilmektedir.

Osmanlı Devletinin son dönemlerinde zayıflaması ile birlikte vakıf kültürünün de zayıfladığı toplumun ihtiyaçlarını karşılayamadığı gözlenmektedir. 19.

yüzyılın ortalarından sonra 1877 tarihli Dersaadet Belediye Kanunu ile belediyelere sosyal yardım alanında görev verilmiştir. Yine bu dönemde Himaye-i Eftal (Çocuk Esirgeme) ve Hilal-i Ahmer (Kızılay) de sosyal yardım alanında çok önemli yere sahiptir (Hacımahmutoğlu, 2009: 68).

Sokaklarda yaşayanlar için kurulmuş Darülaceze, şehit çocukları için kurulan “eytam sandıkları” (Darüleytamlar) ve babası olmayan sosyal ve ekonomik açıdan zor durumda olan çocukların okutulması için sosyal yardım programı uygulayan Darüşşafaka’da Osmanlı’nın son döneminde hizmet etmiş kuruluşlardır (Taşçı, 2010: 70).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlamında ülkemizde çok az çalışma olduğu ve yapılan çalışma kollarının belli konularda sınırlı olduğunu görmekteyiz. Bu asil görevi üstlenen işletmeler benzer karakteristik özellikleri dikkat çekmektedir. Faaliyetleri yapan firmaların, büyük oranda nokta atışı projeler yaptığını, işletmelerin devlet teşviki ile sektöre girdiğini ve bu firmalarında birçoğunun uluslararası firma olduğunu görmekteyiz.

2008 yılında Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) tarafından düzenlenen Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporunda toplumun geleneksel vakıf felsefesi doğrultusunda şirketlerin desteğini bağış ve sponsorluklar vasıtasıyla talep ettikçe sivil toplum kuruluşları ve halkla ilişkiler şirketlerinin kendi deneyimleri doğrultusunda talebi karşılamak için şirketlerle ortaklık yoluna gitmekte olduklarından bahsedilmekte ve bu şekilde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla kendilerinin de finansal sürdürülebilirliklerini sağladıkları ifade edilmektedir. Bu ifadede Türk toplumunun “vakıf” anlayışının geçmişten günümüze devam eden bir gelenek olduğuna da vurgu yapılmaktadır (Gürel, 2010: 119).

Son zamanlarda KSS bir kural hatta bir zorunluluk ya da gönüllü bir uygulama olması hakkında bir takım tartışmalar söz konusudur. Türkiye’de ise bu konuya ilişkin herhangi bir yasal uygulama bulunmamaktadır.

Özkaya, Kılıçaslan, ve Alakavuklar, (1996) eserlerinde dönemi şöyle, “1930 ile 1960 arasını kapsayan bu tek aktörlü durum çok uzun sürmemiştir ve devlet politikası tekrar değerlendirmeye alınmıştır.” ifade etmektedir.

Ekonomik anlamda daha liberal bir anlayışın benimsendiği bu dönemde örgütsel alanda baskın olan devlet tek aktörlükten yavaş yavaş geri çekilirken sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili de yeni gelişmeler olmuştur. Bu ekonomi politikası

hayata geçtikten sonra kapalı bir ekonomide desteklenmiş olan ekonomik aktörler, yerel girişimciliğe başlamış ve daha da önemlisi uluslararası şirketler ile lisans veya kontrat anlaşmalarıyla ortak girişimler yapılmaya başlanmıştır.

1960'lı yıllarından itibaren Türkiye önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönemden itibaren dış dünyaya yavaş yavaş açılma girişimleri, demografik yapılardaki değişiklik (Kongar, 2001), hızlı şehirleşme süreci ve işgücü ihtiyacının artması, sürdürülebilir kalkınma planının uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Sözen ve Shaw, 2002 475).

Ancak sosyal hareketler ve soğuk savaş geriliminin de tetiklediği sıkıntılı ortam, radikal örgütlerin hareketleri ile birleşince demokrasi süreci üç askeri müdahale ile durma noktasına gelmiştir. Özel sektör yeni bir aktör olarak ortaya çıktıkça şirketlerin devlet ile olan ilişkileri onları ekonomik politik bir yapının içine itmiş ve dolayısıyla sosyal sorumluluk anlayışını da etkilemiştir. Böylelikle sermayenin küreselleşmesi ve devletin kamusal alandan çekilmesi günümüzde kurumsallaşan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin altyapısını oluşturmaya başlamıştır (Alakavuklar, vd, 2009:143).

Bu devrimsel değişim sonucunda ortaya çıkan yeni devlet, merkezi bir aktör olarak devreye girmekte ve yeni aktörlerin oluşmasına hizmet etmektedir. Cumhuriyet dönemi ile birlikte ise özellikle 1950'li yıllardan itibaren endüstrileşme ve gelişme sürecinde evrimsel bir değişim olduğu görülmektedir. Bu kapsamda devletin yaptığı yatırımlar ve belirli gruplara olan desteği sonucunda oluşan özel sektörün 1970'lerden itibaren güçlendiği ve hayırseverlik anlayışını kısmen meşruiyet niyetiyle kısmen de geleneksel değerlerin etkisi ile devam ettirdiği görülmektedir. Ancak 1980'lerden itibaren artan liberalleşme baskısı ile devletin git gide küçüldüğü, 1980 öncesi holdinglerin daha etkin hale geldiği ve izleyen yıllarda da benzer is gruplarının kurulduğu gözlenmektedir. 1980 yılı bu açıdan bir dönüm noktasını temsil etmekte ve KSS açısından daha çok dışsal etkilerle gerçekleşen bir değişimi göstermektedir. Özellikle 1970'ler ABD yönetim eğitim modelinin çıktılarının alındığı ve KSS gibi ABD'deki yönetim ve örgüt uygulamalarının Türkiye'deki sevk ve idare gibi dergilerde Türkiye'ye aktarıldığı yıllar olarak ifade edilmektedir (Üsdiken, 1996: 33).

Kültürümüz ve devlet ahlakı olarak Türk milletinin gerek kurumsal gerek bireysel olarak sosyal sorumluluktan anlayışımız ‘‘ hayırseverlik’’ ilkesi etrafında şekillenmiştir. Osmanlı devletinden miras kalan yardımlaşma kültürümüz yeni

kurulmuş olan genç Türkiye Cumhuriyeti'nde en güzel şekilde temsil edilmiş ve daha farklı boyut kazanarak günümüze Kurumsal Sosyal Sorumluluk akımı olarak karşımıza çıkmıştır. Fakat günümüzde gerçekleştirilen ve kurumsallaşan sosyal yardım uygulamalarının Türkiye'nin kendi kültürel dinamikleri ile uyduğuna söylemek pek mümkün değildir.

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

2.7.1. Ekonomik Sorumluluklar

Bir işletmenin yerine getirmesi gereken ilk sorumluluğu faaliyetlerinden kar elde etmektir. Çünkü kar etmeden işletmenin varlığını sürdürmesi mümkün değildir. İşletmenin büyüklüğü, sektörü, iş yaptığı ülke, yönetim tarzı gibi faktörler ne olursa olsun sosyal sorumluluk piramidinin en altında ekonomik sorumluluk bulunması gereklidir. Aksi halde, işletmelerin hayatlarını devam ettirmesi mümkün olmaz.

İşletmelerin ekonomik sorumlulukları en önemli varlık nedenleri olarak da kabul edilebilir. Bilindiği gibi ekonomik hayatta, klasik anlayışın hâkim olduğu dönemde işletmeler için tek sorumluluk karı artırmak olarak görülmüştür. Sonuç olarak, işletmeler içinde bulunduğu durum ve koşul ne olursa olsun maksimum düzeyde kar sağlamak zorundadır. Karı çoğaltmak için geliri yükseltmek, gideri düşürmek gerekir. Geliri yükseltmek için satış miktarını veya satış fiyatını artırmak, gideri düşürmek için ise üretim harcamalarını azaltmak veya bunları mümkün ölçüde düşük fiyatla satın almak gerekir. Satış fiyatını artırmak veya satış fiyatını yükseltmek için mal kalitesini yükseltmek, reklam ve ilan, müşteriye iyi hizmet sunmak gibi pazarlama politikası önlemlerine önem vermek ve piyasada rekabet gücünü artırmak gibi çeşitli işletme politikası seçeneklerine başvurmak gerekir. Öte yandan harcamaları azaltmak için çeşitli rasyonellik önlemleri alıp verimliliği yükseltmek zorundadır (Korkmaz, 2009: 38).

Kar günümüzde bir amaç olmaktan çıkmıştır, artık bir araç olmuştur. İşletmeler ilk ve temel gayesi olan kar yerini marka değerine ve itibari değere bırakmaya başlamıştır. Artık Carroll'un piramidini tersten okuma zamanıdır. Piramidin temelini oluşturan ekonomik sorumluluk ve piramidin zirvesini oluşturduğu hayırseverlik kavramı ile yer değiştirmektedir.

Ülkemizin eşsiz sanatçılarında Sunay Akın'ın çok sevdiğim bir sözünü burada belirtmek istiyorum;(Akın, 2013: 49)

“ Bir toplumun zenginliği hisse senetleri değildir. Hissi senetlerindedir.”

2.7.2. Yasal Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk modelinin ikinci basamağında yer alan yasal sorumluluklar, işletmelerin bir nevi denetim oto kontrol mekanizmalarıdır. Aynı zamanda işletmelerin vazgeçemeyecekleri önemli sorumluluklarındandır. Kanun, tüzük, kararname ve yönetmelikler çerçevesinde işletmelerin faaliyetlerini yerine getirmesini ifade etmektedir. Özellikle artan kamuoyu baskısıyla toplumlar işletmelerin yasalara uygun olarak faaliyette bulunmasını ve taraf oldukları “ sosyal sözleşmeye “ uygun davranmasını talep etmektedir. Buna göre işletmenin sadece içinde bulunduğu yerel ve ulusal düzeydeki yasalarına göre değil, faaliyette bulunduğu uluslararası düzeydeki yasalara da uygun davranması beklenmektedir.

Fakat işletmeler ekonomik sorumlulukları yerine getirirken, aynı çabayı yasal sorumlulukları yerine getirirken görememekteyiz. İşletmelerin yasal boşluklardan yararlanarak avantaj kazanmak istemeleri, yasal boşlukları birer fırsat olarak değerlendirmeleri, diğer sorumluluk sahibi işletmeleri sorumluluk duygusundan uzaklaştırmaya neden olmaktadır.

Bazı işletmeler sosyal sorumluluğu şirket politikası olarak değil, yasalar gereği devlete verilen vergiler olarak görmektedirler. Cezaya uğramak korkusuyla yerine getirilen sorumluluk, sorumluluk duygusu taşımak demek değildir; bu durum ancak sorumlu olma korkusudur. O yüzden işletme yöneticileri cezalandırma korkusu olmaksızın sorumluluk duygusu taşınmalı ve işletmelerin neden oldukları sorunları, bu sorunlar ortaya çıkmadan kaynağından çözümlenmeyi işletme politikası haline getirmelidirler. Bir Fransız hukukçusu olan Antonie Garapon, hukuktaki klasik sorumluluk kavramları olan: hukuki, cezai ve yönetsel sorumluluk kavramlarının günümüzün ihtiyaçlarına yanıt vermekten uzak olduğunu, etik değerlere dayanan yeni bir sorumluluğun (yurttaş sorumluluğu) geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Korkmaz, 2009: 39).

Kanunların getirdiği yükümlülüklerle uymayı ifade etmektedir. Carroll' un da belirttiği gibi *“İşletmeler oyunu kuralına göre oynamalıdır”*. Yasalar neyi

hükmediyor ise o hükümler çerçevesin de kurumlar işleyişlerini gerçekleştirmelidir (Caroll, 2003; 23).

Aksi takdirde devletin en temel gelir kaynaklarından olan verginin alınamaması veya kaçırılması, işletmelerin toplum çıkarlarını göz ardı etmesi olarak değerlendirilmektedir.

2.7.3. Gönüllü Sorumluluklar

Tarih sürecinde her toplum kendi içinde yaşamını devam ettirebilecek kurallarını oluşturmuştur. Bu kuralların bazıları dinsel olabildiği gibi bazıları da meslekidir. Ancak sanayi toplumuna geçişle birlikte ilişkilerin çok yönlü karmaşık yapısı nedeniyle söz konusu kurallar daha da öne çıkmaya başlamıştır. Ahlaki tutum ve davranışlar konunun önemine paralel olarak üç açıdan ele alınır: Dini bakımdan, felsefi açıdan ve bilimsel olarak. Bu temel yaklaşımlar ahlakın önemi ve değeri konusunda uzlaşıırken, ele alınışı ve temellendirilmesi konusunda farklılaşmaktadır (Korkmaz, 2009: 40).

Emila Durkheim 1900 yılında kaleme aldığı ve 1937 yılında yayınlanan Meslek Ahlakı (La Morale Professionnelle) isimli eserinde iktisat-ahlak ilişkisine değinmek için, “ *Bir cemiyet müessesesi bir ahlak disiplini olmaksızın yaşayamaz.*” şeklinde konuya özetlemiştir. Çünkü aksi halde ortada ancak birbiriyle çarpışan kişisel çıkar çatışmaları kalır. Avrupa cemiyetlerinin bugün mustarip olduğu buhran işte buradan geliyor.

Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında “gönüllülük” yerini “strateji” anlayışını daha çok ön plana çıkarmaya başlamıştır. Gönüllük esasının stratejik uygulamaya dönüşmesinde gönüllülük ruhunun zedelenmesi ve vücut değiştirdiğini görmekteyiz. Nedenine gelirse ise gönüllük esasında yapılan işin, yardımın vs.’nin reklamı ve çıkar düşünülmeden gerçekleşmesi esası elzemken. Stratejik uygulamada reklam ve çıkar söz konusudur.

Genel olarak yasalar statiktir ve yaşanan yeni durumlara karşılık veremeyebilir. Oysa iş dünyası dinamiktir ve sürekli değişmektedir. Dolayısıyla, yalnızca yasalara göre karar almak, yasal düzenlemelerin yeterince yapılamadığı alanlarda insanların hatalı karar almalarına yol açabilmektedir. Bu noktada Kant’ın ahlak felsefesinde bir dönüm noktası olarak kabul edilen şu görüşü hatırlanmalıdır;

“ Öyle hareket et ki, senin hareketlerinin kanunu, aynı zamanda diğer insanların hareketleri içinde bir kanun ve prensip olsun ”. Bu durumda, işletmelerin ahlaki tutumları, yani yanlış karar almaya ve başkalarının çıkarları aleyhine durumlar ortaya çıkmasına engel olucu tarzda hareket etmeleri, aynı zamanda sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri anlamına gelmektedir (Taşçı, 2009; 23).

Gönüllülük fikri nasıl olursa olsun bireysel bir erdem olarak ifade edilse de, dini inançların toplumun sosyal hayatına etkileri göz önüne alındığında kavram sosyal sonuçlar doğuran kurumsal bir yapıya dönüşebilmektedir. Carroll’ un belirttiği gibi gönüllü sorumluluk pasta üzerindeki kreme görevi görmektedir (Carroll, 1991: 48).

İşletmeler sosyal sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmeleri ahlaki kararlar alabilmelerine ve bu yönde faaliyet göstermelerine bağlıdır. Ahlaki sorumluluklarını benimsemeyen bir işletmenin sosyal sorumluluk konusunu da benimsemesi beklenemez. İşletmelerin ahlaki sorumlulukları, gerek ekonomik gerekse hukuki sorumluluklarını yerine getirirken ahlaki değerlere duyarlı olması ile ilgili olup sosyal sorumluluklarının temelini oluşturur. İşletmeler dâhil oldukları faaliyetlerin kanunlara uygun olduğunu belirtse bile sorumluluktan kurtulamazlar. İşletme faaliyetleri kanunlara uygun ola bilir ancak ahlaki olmaya bilir. Bu sebeple sosyal sorumluluk kavramı bu faaliyetlerin aynı zamanda ahlaki olmasını da belirtmektedir.

2.8. Türkiye’de ve Uluslararası Alanda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gelişmeleri

2.8.1. Vergi Usul Kanun ‘daki Gelişmeler

Temel kamu geliri niteliğindeki vergilere karşı son yıllarda mükelleflerin göstermiş oldukları tutum ve davranışlar ile vergiyi tam ve doğru olarak beyan etme ve ödeme anlamında kullanılan vergi uyumu konularında çalışmalar yoğunlaşmıştır. Vergi gelirleri devletlerin kamu giderlerini karşılamak için başvurduğu en temel kaynaklardır. Ancak devletlerin yüklenmiş oldukları görevlerin artması mükelleflerin üzerine düşen vergi yükünde de ciddi bir artış meydana getirmektedir. Bu şartlar altında ülkemiz gibi özellikle vergilemenin beyana dayalı olarak gerçekleştirildiği

ülkelerde vergi yükümlülüğünün mükellefler tarafından doğru bir şekilde yerine getirilmesi daha da önemli hale gelmektedir (Ömürberk ve Çiçek, 2007: 102).

Ülkemizde sosyal sorumluluk denildiğinde gerek kurumsal gerek kişisel olarak anlaşılan olgu tamamen sponsorluk ve bağış olarak algılanmaktadır. Etrafımıza dikkatli baktığımızda kurumlar ağırlıklı olarak futbol kulüplerine ve diğer spor branşlarına, kültürel faaliyetlere, sağlık, eğitim ve yoksulluk ile mücadele gibi faaliyetlere yönelmişlerdir.

Yasal olarak ülkemizde sponsorluk adı altına gerekli düzenlemeler yapılmıştır. 21.05.1986 tarihli ve 3289 sayılı “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Yasa” ve 17.06.1992 tarihli ve 3813 sayılı “Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Yasa” kapsamında yapılan sponsorluk harcamaları kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının sözü edilen yasalar çerçevesinde amatör futbol kulüpleri için tamamı, profesyonel spor kulüpleri için ise %50’ si Gelir Vergisi Kanunu 89/8 ve Kurumlar Vergisinin 10/1-b maddeleri uyarınca yıllık beyannameleri üzerinden indirim yapılabilecektir. Spor kulüplerine yapılan harcamalar aynı zamanda kurumların reklam yolunu da açmış bulunmaktadır. Kurumlar sponsorluk ve bağış yoluyla tek taş ile iki kuş vurma amacına yöneldiklerini görmekteyiz (GV ve KV BKZ.III/3, 2010).

Kurumlar Vergisi Kanunu’un 10/1-ç maddesinde; “*Genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idarelerine, belediyelere ve köylere Bakanlar Kurulu kararı ile vergi muafiyeti olan kamu kurum ve kuruluşlarına bağışlanan okul, sağlık tesisi, 100 yatak (kalkınmaya öncü bölgelerde 50 yatak) kapasitesinden az olmamak kaydı ile mevcut, öğrenci yurdu ile çocuk yuvası, yetiştirme yurdu, huzurevi ve bakım ve rehabilitasyon merkezi inşası dolayısıyla yapılan harcamalar veya bu tesilerin inşası için yapılan her türlü bağış ve yardımlar ile mevcut tesilerin faaliyetlerinin devam ettirebilmeleri için yapılan her türlü nakdi ve ayni bağış ve yardımların tamamı*” hükmü yer almaktadır (5520 Sayılı KVK 10/1-ç maddesi).

Yine aynı şekilde sosyal sorumluluk adı altında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca desteklenen yahut desteklenmesi uygun görülen faaliyetlere kurumların gerçekleştirdiği kültürel bağışlar (Kvk Md.10/1-d) adı altında yapılan sponsorluk harcamaları da %100 ‘ü kurumlar vergisi beyannamesinde kanunen kabul edilmeyen gider olarak dikkate alınmakta ve bunların tamamı indirim yoluyla matrahı etkileyebilmektedir. Kurumların yapmış olduğu kültür ve turizm bakanlığı

destekli sponsorluk harcamaların ve makbuz karşılığı yapılan bağışların kurumlar vergisi matrahını etkileyebilmesi için ilgili yıla ait kurumlar vergisi beyannamesinde bu indirim yapılabilceği bir kazancın yer alması gerekmektedir. Kazanç müsaitse bu harcama ve bağışların tamamı indirim konusu olabilmektedir.

Parasal olarak yapılan bağışların ise yeni Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 10/2 nci maddesinde;

“Bağış ve yardımların nakden yapılması halinde, bağışlanan veya yardımın konusunu oluşturan mal veya hakkın maliyet bedeli veya kayıtlı değeri, bu değer mevcut değilse V.U.K' u hükümlerine göre takdir komisyonlarına tespit edilecek değeri esas alınır.” hükmü yer almaktadır.

Gelir Vergisi Kanununun'un 193 Sayılı Kanunu'nun 40/10 uncu maddesine dayanılarak kurumlar tarafından yapılan bağışlardan biride;

“Fakirlere yardım amacıyla gıda bankacılığı, afetlerden zarar görenlere yardımda bulunmak üzere kurulan Milli Yardım Komitelerine, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumuna ve Kurumun bağlı olduğu kuruluşlar makbuz karşılığı yapılan yardımlar Maliye Bakanlığınca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde bağışlanan gıda, temizlik, giyecek ve yakacak maddelerinin maliyet bedeli” gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri tarafından, doğrudan gider yazılabilen bağış türüdür.

Muaflık konusunda dikkat etmek gereken bir diğer hususta ‘ ‘ *Bağış yapanın yıllık beyannamesinde zarar varsa bağış indirilemez, sonraki yıla da taşınmaz*’ ’.

Yukarıda belirtildiği gibi bazı faaliyet kollarına vergisel olarak teşvik ve muaflık söz konusudur. Yapılan teşvikler ülkemiz açısından daha çok eksik ve yol almaya ihtiyaç halinde olan eğitim faaliyetlerine yönelmelidir. Teşvik amaçlı eğitim faaliyetlerine vergisel olarak bağışta bulunan kurumlara, teşvikler artırılabilir.

Kurumların vergisel açıdan düşünmek gerekirse yaptıkları bağışlar, yardımsever faaliyetler ve sponsorlukların özüne bakmakta fayda vardır. Kurumların yapmış oldukları hayırseverlik maddi çıkar için midir. Yoksa kelime anlamı ile tamı tamına KSS adına hayırseverlik için mi yapılmaktadır. Bu iki durumun farklı sonuçlarına dikkat çekmekte fayda vardır.

İşte burada kurumlar hayırsever olarak mı yardımda bulunuyor yoksa reklam yapmak gayesiyle mi? Yoksa müşteriden aldığı bağışı kendi yapmış olduğu bağış gibi gösterip yukarıda belirtildiği gibi vergi muaflığından yararlanmak için mi? Son olarak iyi bir kurum olmak, hayırsever bir kurum görünmek için mi bu faaliyetlere

girişildiğine dikkat çekilmelidir. Kurumların yapmış olduğu bağış ve yardımların finansal tablolarında birçok noktada hile ve düzensizlikler gerçekleşmektedir. Bu durumdan etkilenen ve mağdur duruma düşen paydaşlar ve hissedarlar temettü açısından, tüketiciler ise kuruma karşı iyi niyetleri su istimal edilmek istenmektedir. Devlet ise bu durumda vergisel olarak zarara uğratılmak istenmektedir.

2.8.2. Sermaye Piyasası Kurulundaki Gelişmeler

Türkiye Cumhuriyeti kurulduğu tarihten itibaren en derin ve sarsıcı ekonomik krizini Şubat 2001’de yaşamıştır. Krizin etkisinden hemen sonra olumsuzlukların giderilmesi ve tekrar aynı hatalara düşülmemesi için mevcut yapıya ve tüm sektörlerle uluslararası camiada geliştirilen ve kullanılan kanun ve yönetmelikler entegre edilmeye ve yeniden yapılanma çalışmaları başlamıştır. Sermaye Piyasası da bu kurumlardan sadece bir tanesidir (Erdönmez, 2003; 52).

Dünya’da ilk sırayı alan ABD’de ki Enron, Adelphiav, vb. bu sırlama ile devam eden Avrupa’da ki skandallar Parmalat, Royald, vb, gerek ulus gerekse uluslararası finansal skandalları, finansal hileyi, muhasebe krizleri ve denetim eksikliği gibi kavramların önemini ve kurumların eksikliklerini göz önüne serilmesine vesile olmuşlardır. Toplumun hatta paydaşların kurumlara olan güveni azalmıştır. Oluşan bu güvensiz ve istikrarsız ortamda iç ve dış paydaşların güvenini kazanmak hatta piyasaların normal seyri için bir takım düzenlemelere gidilmiştir.

Ülkemizdeki düzenlemelerin bir kanadını da SPK tarafından yürütülmektedir. Bu düzenlemelerin temelini ABD’de skandallardan hemen sonra çıkartılan Sarbanes Oxley yasası ve Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu ve (IFAC) Amerikan Sertifikalı Kamu Muhasipleri Enstitüsü (AICPA) tarafından düzenlenen standartlar ışığında SPK’nın yayınladığı Seri X. No: 22 tebliği de denetimcilerin görev ve yetkileri düzenlenmiştir (Varıcı, 2012: 124).

Gerçekleşen hileli finansal raporlamaların bir diğer ayağında, KAP (Kamuyu Aydınlatma Platformu) ve bağımsız denetim eksikliğidir. Uluslararası krizlere neden olan biraz önce saydığımız eksikliklerin tekrar vuku bulmaması için uluslara arası birçok önlem alınmaktadır.

Sermaye Piyasasının çıkardığı, Seri: X, No: 22 tebliğin de açıkladığı gibi gerekli şartlar (şeffaflık, sosyal sorumluluk, açıklık) göz önünde bulundurmadan incelenen finansal raporlar ve tablolar denetçinin bildirdiği görüş sosyal sorumluluk

ile uyuşmamaktadır. Bağımsız denetçinin bildirdiği olumlu veya olumsuz görüş sonucu bu tablolardan yararlanan 3. Şahısları yanıltmış ve yanlış yatırıma sebebiyet vermektedir.

Bağımsız denetim tebliğinin 5. Maddesi gereğince denetçi mesleki şüphecilik ile ilgili denetim planlarken ve gerçekleştirirken, finansal tabloların işletmenin gerçek finansal durumunu ve faaliyet sonuçlarını göstermesine engel teşkil edebilecek ölçüde önemli yanlışlıkları içerebileceği varsayımını göz önünde bulundurarak, mesleki şüphecilik anlayışıyla hareket etmek zorundadır. Mesleki şüphecilik; bağımsız denetçinin, sorgulayıcı bir yaklaşımla, kanıtların geçerliliğini incelemesi ve kanıtların, işletme yönetiminin açıklamaları ve diğer bilgi ve belgeler ile çelişki içinde olup olmadığını değerlendirmesidir.

Bağımsız denetçinin mesleki şüphecilik anlayışıyla hareket etmesi; bağımsız denetim sürecinde şüpheli olayların gerekli özen gösterilmeden değerlendirilmesi, bağımsız denetim kanıtlarından sonuca ulaşırken gereğinden fazla genelleme yapılması, bağımsız denetimin mahiyet, zamanlama ve kapsamının belirlenerek bağımsız denetim yöntem ve tekniklerinin seçimi ve sonuçlarının değerlendirilmesinde yanlış varsayımların kullanılması gibi bağımsız denetim risklerini azaltır. Bağımsız denetçi, bağımsız denetimi planlarken ve gerçekleştirirken işletme yönetiminin ne dürüst olmadığı ne de kuşku götürmez bir şekilde dürüst olduğu varsayımıyla hareket eder. Bu çerçevede; bağımsız denetçinin raporuna temel oluşturacak kanıtların toplanmasında, işletme yönetiminin açıklamaları yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtı olarak kabul edilemez.

Denetimi yapan kişi/ kurum ve denetime tabi olan kurum arasında hiçbir yakınlık, ticari çıkar vs. söz konusu dahi edilemez.

Denetimci denetim mesleği dışında hiç bir işletmede (yönetim kurulu üyesi, yönetici, denetçi, başka denetçi firmalarda ortaklık vs.) yapamaz. Meslek ve meslek onuru ile bağdaşmayan faaliyetlerde ve davranışlarda bulunamazlar.

Bağımsız denetim kuruluşlarının yöneticileri, bağımsız denetçileri ve bütün çalışanları ile bağımsız denetim kuruluşlarına dışarıdan hizmet verenler, işleri dolayısıyla sahip oldukları sırları açıklayamazlar, bu sırları kendilerinin veya üçüncü kişilerin menfaatlerine kullanamazlar (SPK, Seri: X, No: 22. 2006 md:17/1).

Aslında işletme ile ilgili kişilerin sosyal sorumluluğu ile mesleki sorumluluğu iç içedir. Örneğin sosyal sorumluluk denince akla ilk başkaları için yarar sağlayacak

eylemler gelmektedir. Bunlar; işletmelerin çevreye duyarlı ve koruyucu olması, eğitime destek vermesi, kanunlara uyulması gibi eylemlerdir. Kısaca toplumun refah düzeyini artırmak için yapılan tüm eylemler de buna dâhil olmaktadır. O halde işletmenin çıkar grupları ve toplum için gerekli tüm hassasiyeti, bilgi ihtiyacının da doğru bir şekilde karşılanması sosyal sorumluluk alanına da dâhil olmaktadır. Bu anlamda denetçinin doğru bilgiye ulaştırılması için gerekli özen ve dikkat gösterilmesi, hem mesleki hem de sosyal sorumluluğunun bir gereğidir. İşin temeli aslında kurumların beyanda buldukları ve gerek paydaşlarına sundukları bilgi ışığında başlamaktadır. Kısaca bilgi hangi dal olursa olsun, çağımızın en önemli kilit taşıdır.

İşletmenin sunduğu doğru bilgi işletmenin üçüncü kişileri ile iletişim anlamında hayati öneme sahiptir. Bu iletişimde etik davranışın önemi ortaya çıkmaktadır (Hong and Andersen, 2011: 461);

Kurumları yukarıda detaylandırdığımız finansal hilelere sebep olan nedenler aşağıda sıralanmıştır;

- a.) Baskı / teşvik,
- b.) Fırsat,
- c.) Yaklaşım.

Baskı/Teşvik: Kişi ve kurumlar her zaman daha çok fazla kazanma derdinde oldukları için kurumlar çalışanlara daha çok kazanmak için aşırı yoğun şekilde baskıya maruz kalmaktadırlar, devlette kurumların üzerinde daha çok vergi almak için baskı kurması sonucu kurum / kişilerin binbir çeşit hileye başvurmakta. Kurumlar vergi kaçırmak, çalışanlar ise finansal tablolarda çeşitli oynamalar ile hileler gerçekleştirerek usulsüz hareket etmeye yönelmektedirler.

Fırsat: Bir silsile haline gelen devlet-kurumu-kurum-çalışanı şeklindeki baskı zinciri aynı zamanda basit hataların ve açık kapıların bırakılmasına neden olmaktadır. Kanunlardaki boşluklar gerek kurumun denetim eksikliğini fırsat bilen kurum/kişiler fırsatı avantaja çevirmenin yollarına başvurmada geç kalmadan usulsüz işlere girdikleri görülmüştür.

Yaklaşım: Kurumların ve kişilerin yapmış oldukları usulsüzlükler ve finansal hileler gün yüzüne çıkartıldığı zaman, savunma gereği bir bahane/yaklaşım öne sürdüklerinde her zaman haklarının olduğu ve karşı tarafı hatalıymış ortamı yaratma çabası içinde oldukları gözlemlenmiştir.

Uluslararası ve ülkemizde yaşanan finansal skandalların sonunda her zaman şu gözlemin yapılması dikkat çekici, yapılan denetimlerde kurumlar veya kişiler arası anlaşmazlık veya bir hesapsızlık sonucu hilelerin gün yüzüne çıkarıldığı gözlemlenmiştir. İşletmeler hile ve usulsuzluk ortamının oluşmaması için denetim ve kontrolleri sıklaştırmalarında ve bu gibi hile ortamlarının oluşmasına imkân vermemelidirler.

Sermaye Piyasası Kurulu tarafından Avrupa Birliği mevzuatına uyum amacıyla Seri: XI, No:29 "Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği" Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Tebliğin amacı, kamunun zamanında, yeterli ve doğru bir şekilde aydınlatılmasını teminen, 4 üncü maddenin birinci fıkrasının (c) bendinde tanımlanan işletmeler tarafından düzenlenecek finansal raporlar ile bunların hazırlanması ve ilgililere sunulmasına ilişkin ilke, usul ve esasları belirlemektir (SPK, Seri:XI No: 29/4).

2.9. Uluslararası Alanda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gelişmeleri

2.9.1. Caux İlkeleri

Canon'un yönetim kurulu başkanı Ryuzaburo Kaku'nun teşvikiyle yuvarlak masa, dikkatini dünya barışı ve istikrarına karşı artan sosyal ve ekonomik tehditleri azaltma üzerinde yoğunlaştırmıştır. Yuvarlak Masa, dünya barışı, sosyal istikrar, dayanışma, adalet gibi toplumsal amaçlar konusunda uluslararası iş birliğinin önemini vurgulayan bir sosyal sorumluluk girişimidir (Aktan, ve Vural, 2007: 13).

2.9.2. FTSE4Good İndeksi

FTSE, Financial Times Gazetesi ve Londra Borsası işbirliği ile 1995 yılında kurulmuş bir organizasyondur. FTSE4Good indeksi de dünyanın önde gelen endeks sağlayıcılarından, FTSE tarafından tasarlanmış bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir. FTSE4Good, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde yatırımları kolaylaştıracak bir takım kıyaslamalar ve ticari endeksler içermektedir. Endeks serilerinin amacı, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde performansı ölçmek ve yatırımları kolaylaştırmaktır. Endeksin geliştirilmesi sırasında, çeşitli fonlar ve OTC türev ürünler gibi finansal araç ile ilişkilendirilmiştir. Herhangi bir özel fonu veya yatırım ürününü desteklemek için üretilmemiştir. Endeksler uluslararası kabul

görmüş yönetim kurallarına ve FTSE'nin şeffaf ve kabul görmüş endeks hesaplama metodolojisine dayandırılmıştır. FTSE4 Good seçim kriterleri şu alanları kapsamaktadır, FTSE sosyal sorumluluk şirketleri tanımlamak için şeffaf küresel standartlar koyarak, artan yatırımcı ilgisini karşılamaya çalışmıştır (Argüden, 2002: 57).

2.9.3. Sosyal Sorumluluk Yönetim Sistemi Gelişmeleri

1997 yılında, Delaware'de kurulmuş olan ve kar amacı gütmeyen Social Accountability International (SAI) adlı kuruluş ise SA 8000 standardını geliştirmiştir. Standart uluslararası insan hakları sözleşmelerini temel alan, adil ve insani çalışma şartları ve çeşitli insan hakları sözleşmelerini temel alan bir standarttır (www.eurocons.com.tr/sa_8000).

1970 yıllarda gerçekleşen ekonomik krizin meydana gelmesi ile finansal krizlerin, peşin de büyük bir işsizlik ortaya çıkmıştır; kitle üretimi zedelenmiştir. Bu durum doğal süreci olarak mevcut katı hukuki düzenlemeler sorunlara çözüm üretmede yetersiz kalmıştır. Bu noktada SA 8000 standartları bir nevi fren görevi yapmaktadır.

Bugün gerek işveren gerekse işçiler gerekse devlet açısından en büyük problemlerden biri kayıt dışı sektördür. İşverenler açısından haksız rekabetin önlenmesi için kayıt dışı sektörün ortadan kaldırılması gereklidir. Çünkü aynı iş kolunda üretim yapan ya da hizmet sunan işletmelerin birinde kayıtsız işçi çalıştırmak, ciddi işgücü maliyetleri farkı yarattığından kayıtlı işçi çalıştıran işletme rekabet edemez duruma gelmektedir. Ulusal planda görülen bu olumsuz durum uluslararası platformda daha vahim sonuçlara yol açmakta ve üretim, ucuz işgücü olan ve kayıt dışı çalıştıran çevre ülkelere kaydıran çok uluslu işletmeler büyük rekabet avantajı kazanmaktadır. Bu nedenle SA 8000'in tüm dünyada uygulama alanı bulması son derece önemlidir (Korkmaz, 2009: 119).

Kayıt dışı ekonomi ile mücadele konusunda, bir de devlet açısından bakıldığında daha fazla vergi gelirin sahip olmak, sosyal devlet olmanın gereklerini rahatlıkla yerine getirilmesi anlamına gelmektedir.

Birçok kuruluş için artık sadece "Doğru olanı yapmak" yeterli değildir. SGS ICS gibi akredite bir organizasyondan SA 8000'e uygunluk belgesini alarak "Doğru olanın doğru yöntemle yapıldığı" kanıtlanabilmektedir (Oğlak, ve Ar, 2003: 1).

Kanıtlanan yöntemler anlık değil sürekliliği olması gereklidir. Asıl olan doğruyu yapmanın kanıtlanması değildir, yapılmasıdır.

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı bağımsız denetçi tarafından denetlenmektedir. Denetimler altı aylık periyotlarla, kontratlar ise üç yıllık süre ile yapılmaktadır. Denetçilerin düzeltme yapma ve gerekirse belgeyi geri alma yetkilerinin olması, önemli bir yaptırım gücü olarak görülmektedir. Standartta yer alan tüm ölçüler uluslararası düzeyde kabul görmüş bir temele oturmaktadır.

2.9.4 Account Ability1000 Standartı

1996 yılında Toplumsal ve Etik Mesuliyet Enstitüsü tarafından kurulan Account Ability, sürdürülebilir kalkınmada yükümlülük anlayışını geliştirebilmek amacıyla 1999 yılında AA1000 standart sistemini uygulamaya geçirmiştir. Kuruluş, toplumsal denetim ve raporlama uygulamalarının profesyonelleşmesini sağlayarak, şirketler ve toplum arasındaki güven eksikliğini gidermeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, AA1000 toplumsal ve etik muhasebe, denetim ve raporlamanın belli bir standart çerçevesinde kalitesini artırmayı ve böylelikle, şirketlerin sürdürülebilir kalkınma konusunda ilerlemelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçeve içinde bir garanti ve derecelendirme sistemi de geliştirilmiştir. Öte yandan paydaşlarla ilişkilerin belli bir kalitede sürdürülebilmesi için bu konuda da bir standart oluşturulmuştur (Yamak, 2007:148).

2.9.5. TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemlerindeki Gelişmeler

Çevre TS-EN-ISO 14001:2005 tarafından “Bir kuruluşun faaliyetlerini yürüttüğü, hava, su, toprak, doğal kaynaklar, bitki topluluğu (flora), hayvan topluluğu (fauna), insanları da içine alan ortam ve bunlar arasındaki ilişkiler” şeklinde tanımlanmıştır (TS-EN-ISO 14001, 2005). ISO 14001 standardı aynı zamanda gönüllülük esaslı bir sosyal sorumluluk hareketidir.

3. KURUMSAL YÖNETİM VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İLİŞKİSİ

Sosyal sorumluluk muhasebesi konusunda ilk yayınlanmış belgesel analiz Ernest ve Ernest (1972-1978) tarafından yapılmıştır. Bu analiz şirket yıllık raporlarının incelenmesi şeklindedir. 1971-1977 yılları ile ilgili faaliyet raporları 1972'den 1978'e kadar yıllık olarak incelenerek analiz edilmiştir. Bu analizde sosyal sorumluluk verileri ile hisse senetleri fiyat hareketleri arasında ilişki araştırılmıştır. Analiz sonucunda sosyal sorumluluk faaliyetlerine yoğun olarak dahil olan işletmelerin, dahil olmayan işletmelerin hisse senetlerinde çok daha değer kazandığı sonucuna varılmıştır(Baş ve Özocak, 2007: 23).

İşletmenin dili olarak ifade edilen muhasebe, işletmelerin finansal nitelikli işlemleri ile ilgili bilgileri üreten ve elde ettiği sonuçları finansal tablolar aracılığı ile ilgili taraflara sunan bir bilgi sistemidir (Demir, 2013: 228).

1992 yılında yayımlana Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğinde 12 adet muhasebenin temel kavramları sayılmıştır. Bu kavramlardan bir tanesi de sosyal sorumluluk kavramıdır (Şener, 1997: 31).

Küreselleşmenin özellikle ekonomik anlamda yarattığı gelişim, muhasebeyi etkilemiş ve muhasebe standartlarının uluslararası nitelik kazanmasını gerekli duruma getirmiştir. Ekonomi ve iş hayatındaki gelişmelere paralel olarak, sosyal sorumluluk kavramının etkili duruma getirilmesi için sorumluluğun rakamlarla ifade edilip ölçülmesine gereksinim duyulmuştur. Muhasebenin sosyal sorumluluğu, işletmenin özellikle ekonomik sorumluluklarını yerine getirmelerinde daha etkin bir rol oynamaktadır (Koçyalkın, 1998: 564).

İşletme yöneticisi, iç ve dış paydaşların tümü bir işletmenin finansal yönden ne durumdan olduğunu öğrenmeleri için muhasebe verilerine dayanarak öğrenilmektedir. Muhasebe, işletmenin yürütülmesinde ve yönetilmesinde stratejik öneme sahiptir ve yöneticilerin ve paydaşların en büyük yardımcısıdır.

Muhasebeden gelen doğru bilgiler doğrultusunda yapılan analizler sonucunda işletmeye yapılacak yatırım ve bir takım finansal hareketlerin temelini oluşturur. (Acar ve Tetik, 1999: 10). Aynı zamanda işletmelerin alacakları kararların gerçekçi ve doğru olma bilmesi için muhasebe bilgilerinin gerçekleri yansıtmasına bağlıdır.

Bir işletmenin faaliyet ve sonuçları ile doğrudan ilgili olan kesim sadece o işletmenin sahip veya ortakları değil aynı zamanda o işletme ile ticari, mali ve ekonomik ilişkiler kuran kuruluşlar veya toplum bireyleri, kredi, finans ve yatırım kuruluşları ile çeşitli kamu kurum ve kuruluşları işletmenin faaliyet ve sonuçları ile ilgilenmekte ve bu konuda sağlıklı ve güvenilir bilgi sahibi olmak istemektedirler. İşletmelerin faaliyet ve sonuçları konusunda bilgi kaynağı ise o işletmenin muhasebe kayıt ve belgeleri ile bunlara dayanılarak hazırlanan mali tablolardır. Bunun yanında, muhasebe veri ve raporlarının muhasebeyle ilgili taraflara aynı derece yarar ve güvenilirlik sağlayabilmesi, bu veri ve raporların hazırlanmasında, muhasebe kavramlarına uyulmasına bağlıdır. Bu bağlamda uyulması gereken kavramlardan birisi de sosyal sorumluluk kavramıdır (Şengel, 2011: 4).

Muhasebede sosyal sorumluluk kavramı; muhasebe uygulamalarında ve finansal tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında; tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gerektiğini ifade etmektedir (Demir, 2013: 231).

Muhasebe sosyal sorumluluk görevini yerine getirirken hukuki sorumluluktan daha geniş kapsamlı bir sorumluluğu yerine getirerek, toplumsal çevrenin amaçlarına ulaşmasında gereksinim duyulan bir araç görevini üstlenmektedir. Muhasebe işletmelere ait finansal nitelikteki bilgileri üretip raporlasa da, finansal sonuçları itibarıyla toplumun tüm kesimini ilgilendiren etkiler oluşturur. Muhasebenin, bu sorumluluğu tam olarak yerine getirmesinde temel yol gösterici kurumsal sorumluluk anlayışıdır (Yılmaz ve Alkan, 2006: 732).

Kurumsal yönetim anlayışının temel unsuru bilgidir. Özellikle güvenilir, doğru, şeffaf, hesap verebilir, adil ve sorumluluk niteliklerini taşıyan uygun, ilgili ve zamanlı bilginin yeri ve önemi işletme yönetiminde son derece önemlidir. İşletme yönetiminde ihtiyaç duyulan nitelikli bilgi ise ancak kurumsal yönetim anlayışı ve ilkelerinin geçerli olduğu bir işletmede, muhasebe bilgi sisteminden sağlanabilir (Dinç ve Abdioğlu, 2009: 158).

Muhasebe bilgileri tarafsız ve güvenilir olarak üretilip zamanlı olarak ilgililerin ve kamuoyunun aydınlatılması gerekir. Kamuyu aydınlatma kavramının

özünde, bir durumun açıklanması veya bir durum, olay veya faaliyet hakkında bilgi verilmesi olgusu yatmaktadır (Eroğlu, 2003: 7).

Kamuoyuna mali bilgilerin açıklanmasıyla ilgililer ve kamuoyu kaynakların doğru ve güvenilir bir şekilde kullanıldığı bilinci oluşacak ve işletmeye olan güven artacaktır (Kepekçi, 1983: 59).

Finansal tabloların sunuluşu standardının birinci maddesi, yönetimin emrine verilen kaynakların nasıl ve ne etkinlikte kullanıldığını ve işletmeye ilişkin bilgileri gösterirken aynı standardın yedinci maddesi finansal tabloların biçim ve içeriği ile kuralları kapsamaktadır. Finansal tabloların sunuluşu standardının on beşinci maddesi, işletme muhasebe standartlarına uygun muhasebe politikalarını seçmek durumunda olup, muhasebe politikalarını da içeren bilgileri geçerli, güvenilir, karşılaştırılabilir ve anlaşılabilir bilgi sağlayacak biçimde sunmakla yükümlü olduğu belirtilmektedir. Bu standartlar ile kurumsal sosyal sorumluluğun tarafsızlık ilkesi gereği işletmenin tablolarından yararlanacak olanlara, yani işletmeyle ilgili taraflara (devlet, ortaklar, çalışanlar, kredi kuruluşları gibi) bilgiler öznel olmadan gerçeğe uygun olarak yansıtılması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu standart ile finansal tablo kullanıcılarının karar verme gereksinimini karşılayacak ve işletmenin güvenilirlik ilkesini sağlayacak bilgilerin üretilmesi amaçlanmakta ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ve bilgilerin şeffaf olarak üretilmesine katkı sağlamaktadır (Özkoç ve vd, 2005:141).

Kurumsal yönetim anlayışı, akademik çevrelerde üzerinde en çok araştırma yapılan bir alanı teşkil etmektedir. Değişimin her alanda kendisini yoğun bir şekilde hissettirdiği günümüzde, yaşamlarını sürdürmek isteyen işletmelerin değişime uyum sağlayabilmesi kurumsal yönetim anlayışı ile doğru orantılıdır. Kurumsal yönetim anlayışı, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin işletme ile ilgili tüm çıkar gruplarının menfaatine zarar verilmeden yararına yönetilmesi olup, işletmede meydana gelen mali niteliğe sahip bilgilerin, tüm topluma açık ve dürüst olarak aktarılması şeklinde ifade edilen muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı ile yakın ilişki içerisinde (Dinçer, 1998: 155).

Genel kabul görmüş muhasebe ilkelerinden ‘‘Sosyal Sorumluluk Kavramı’’, muhasebenin organizasyonda, muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde ve mali tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında, belli kişi veya grupların değil, tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve dolayısıyla bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gereğini ifade eder (Hacıüstem ve diğ, 1996: 8). Bu

bağlamda, üretilen finansal raporlar, sadece finansal bilgileri içerme ihtiyacını ortaya çıkarmakta ve muhasebenin sürdürülebilir gelişme üzerindeki önemini vurgulamaktadır (Yanık ve Türker, 2012: 293).

Yaşanan finansal skandallar neticesinde bilginin değer kazanması, tüm işletme fonksiyonlarında olduğu gibi muhasebe sürecinde de köklü değişikliklere sebep olmuştur. Ayrıca her geçen gün artan sayıda işletme, kaliteli bilginin başarıda önemli bir rol oynadığına tanıklık etmektedir. İşletmeler etkili bir yönetim sergileyebilmek için belirli ilke ve kurallara uygun hareket etmeli ve faaliyetlerini bu kurallar çerçevesinde şekillendirmelidirler. Bu yaklaşım, kurumsal yönetim anlayışının ortaya çıkışında temel unsur niteliğindedir (Dinç ve Abdioğlu, 2009: 158).

Muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı ve kurumsal yönetim ilkeleri aynı sonuca hizmet etmektedir.1992 yılında yayınlanan Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğinde 12 adet muhasebenin temel kavramları sayılmıştır. Bu kavramlardan bir tanesi de sosyal sorumluluk kavramıdır. Bu kavramlar muhasebe işlerinin yürütülmesinde, muhasebe bilgilerinin üretilmesi ve sunulmasında esas yol gösterici kavramlar olup, sosyal sorumluluk kavramı, muhasebenin işlevini yerine getirme hususundaki sorumluluğunu belirtmekte ve muhasebenin kapsamını, anlamını, yerine ve amacını göstermektedir. Sosyal sorumluluk kavramını; muhasebenin organizasyonunda, muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde ve mali tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında; belli kişi veya grupların değil, tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve dolayısıyla bilgi üretiminde gereceğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması gereğini ifade eder (Şengel, 2011: 5).

3.1. Türkiye’de ki Muhasebe Skandalları

Dünyamızda ki hızla ilerleyen küreselleşme süreci ile ekonomik bütünlük hiç olmadığı zirve noktasındadır. Birbirinden kilometrelerce uzaklıkta ki ülkelerde gelişen olaylar etkisini en kısa zamanda dünyanın en uzak noktasına hissettirmektedir. 2000’li yıllarda peş peşe yaşanan muhasebe ve denetim skandalları başta yatırımcıları ve tüm paydaşları çok derin maddi zararlar açmıştır (Abdioğlu,2007: 1).

Meydana gelen bu skandalların en önemli nedenleri şirketlerin yanlış finansal bilgileri, denetim eksikliği, paydaşların yanlış bilgilendirilmesi ve yönetim

birimlerinin görevlerini doğru şekilde yapmayışından dolayı finansal krizler kaçınılmaz olmuştur.

Marksist görüşe göre krizler çok sürpriz olaylar değildir. Krizle kapitalizmin doğal bir sonucudur (Akgüç, 2009: 11).

Türkiye Cumhuriyeti tarihine bakıldığında birçok banka yolsuzluğu ile karşılaşmaktadır. Gerçekleşen banka yolsuzluklarından bazı kesimler büyük çıkarlar sağlarken; toplumun geniş bir kesimi ise ekonomik açıdan önemli zararlar görmüştür. Banka yolsuzluklarında dikkati çeken husus, yapılan yolsuzlukların çok büyük tutarlara ulaşmasıdır. İmar Bankası, Etibank, Bank Kapital, Emlakbank, Kent bank gibi bankalarda, yaşanan hileli işlemlerin varlığı, Türkiye'nin gündemini uzun bir süre meşgul etmiştir (Bayraktar, 2007: 66).

Türkiye' deki yolsuzlukların haritası çıkarıldığında karşımıza ağırlıklı olarak şu maddeler ile karşılaşmaktayız;

- **Back To Back:** İki farklı şirkete sahip olan iş adamlarının bankalardan ayrı ayrı kredi kullanması ve kredilerin geri dönmemesi sonucu hazinenin zarar hanesine yazılmasıdır.

- **OffShore Bankalar:** Banka müşterilerine gayri resmi işlem ile yurt dışında hesaplar açılarak, müşteriye daha fazla kazanç düzmeceleri ile kandırılıp. Banka kayıtlarına girmeyen para devlet garantisi dışında olduğundan dolayı, bankanın batması sonucunda müşterinin varlıkları da otomatik olarak batmış olmaktadır.

- **Vergi Cennetleri:** Dünya üzerinde belirli olan vergi cennetleri ile anılan Cayman ve Virjin Adaları gibi vergi olmayan yerde oluşturulan posta kutusu diye tabir edilen şirketler üzerinden Offshore bankaların aktarılmış gibi lanse edilen mevduatlar vergi cenneti adalarına kredi görüntüsü olarak lanse edilir. Bu cennet adalarından da Türkiye' de ki banka sahibinin hesabına geri yatırılır. Herhangi resmi kaydı olmadığı için de mevduat sahibinin mağduriyeti devlet tarafından karşılanamaz.

- **Paravan Şirketler Kurma:** Genellikle banka sahipleri yakınlarına paravan adı ile tabir edilen gayri resmi şirketler oluşturulur. Banka sahipleri kurdukları gayri resmi şirketlere de ödeyemeyecekleri miktarlarda kredi açılır. Bu para daha sonra tekrar banka sahibine geri döner (Gacar, 2012: 81).

Son finansal krizin ardından muhasebe standartları ve kurumları da sorgulanmaya başlanmış (Yılmaz, 2009: 6) özellikle finans kurumlarının IASB (Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu) ve FASB (Finansal Muhasebe Standartları Kurulu) üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı ve bu kurumların işleyişleri önemli tartışma konularından biri haline gelmiştir (Arnold, 2009: 803).

Ekonomilerdeki küçük çaplı işletmelerin ağırlıklı olarak aktiflerini ve karlarını olduğundan düşük, büyük işletmelerin ise tam tersine varlıklarını ve karlarını olduğundan büyük gösterme eğilimi içinde oldukları gözlemlenmektedir. Küçük işletmenin sıkıntısı devletle, büyük işletmenin sıkıntısı ise millettedir. Küçük işletmeler sürekli nasıl daha az vergi öderim düşüncesi ile vergi matrahlarını küçültmek, bunun mümkün olmadığı durumlarda vergi ödemelerini mümkün olduğu kadar ileri tarihe atmak istemektedirler. Halka açık büyük işletmeler ise nasıl daha fazla kaynak (sermaye ve kredi) yaratabilirim düşüncesiyle zararlarını gizlemekte, aktiflerini olduğundan yüksek ve karlarını olduğundan daha fazla göstererek muhasebe hilelerine başvurdukları gözlenmektedir. Anlatılan olayların paradoksal kısmı da her şeyin muhasebe kuralları içerisinde hareket edilerek yapıldığıdır. Bu nedenle denetim kurumları, kredi derecelendirme kuruluşları, kredi ve finans kurumları bilinçli veya bilinçsiz bu hileli düzene alet edilmektedir (Zeff, 2007: 49).

İşletmelerde yaşanan muhasebe usulsüzlüklerinin çoğu eksik veya hileli finansal raporlamanın düzenlenmesinden ya da saklanmasından kaynaklanmıştır. Yolsuzluklarla mücadele etmenin yolu kurumsal yönetimin etkin uygulanması ve denetimin şartlarının yerine getirilmesidir (Erol, 2008: 236).

3.2. Kurumsal Yönetim

Bugünkü anlamda kurumsal yönetim kavramı ilk olarak, yine İngiltere’de Sir Adrian Cadbury başkanlığındaki bir komite tarafından hazırlanan ve kısaca “Cadbury Raporu” olarak da adlandırılan 1992 tarihli Raporda (The Cadbury Committee Report: Financial Aspects of Corporate Governance) ele alınmıştır. Bu Raporun yayınlanmasını takiben kurumsal yönetim alanında tartışma ve çalışmalar büyük bir ivme kazanmıştır. Kurumsal yönetim düzenlemelerinin sayısı Avrupa Birliği’nde 45, Dünya genelinde ise 100 civarındadır (Doğu, 2003: 154).

İngiltere kurumsal yönetim ile ilgili çalışmalar açısından öncü kabul edilebilecek ülkelerden biridir (Erdoğan, 2009: 23).

İngiltere’de kurumsal yönetim ile ilgili ilk gelişmeler PollyPeck ve Maxwell gibi şirket skandallarının ardından 1980’li yılların sonunda 1990’lı yılların başında ortaya çıkmıştır. Mali alandaki raporlama yolsuzlukları Sir Adrian Cadbury başkanlığında Cadbury Komitesinin kurulmasına yol açmıştır (Serinkay, 2008: 45).

Sir Adrian Cadbury başkanlığındaki bu komite 1992 yılında "Kurumsal Yönetimin Mali Yönleri" adlı raporu yayımlamıştır. Enron ve World Com şirket skandallarından sonra bu ilkeler “birleşik kod” adı altında Temmuz 2003’de yeniden düzenlenmiştir (Darman, 2009: 89).

Cadbury Komitesi raporunda genel olarak kurumsal yönetim ilkelerinin çerçevesi belirlenmiş ve bu alanda oluşturulan öneriler dünya çapında kabul edilen bir model haline almıştır. Öyle ki, bu öneriler OECD’nin Kurumsal Yönetim İlkelerinin belirlenmesine neden olmuştur (Kahraman, 2008: 27).

Kurumsal yönetimin bu kadar önemli bir konu haline gelmesinin nedenleri ise ortaklık yönetimlerindeki başarısızlıklar, suistimaller, gelişen piyasalarda yaşanan finansal krizler, özel sektörün artan rolü, ülkelerin ekonomik olarak birbirlerine olan bağılıklarının artması ve ortaklıklarının içinde buldukları yeni rekabet şartlarıdır (Şehirli, 1999: 2).

Kurumsal yönetim ilkelerinin işletmelerin hayatına girmesi, şekillenmesi OECD liderliğinde 1999 yılına kadar dayanmaktadır. Bu tarihin temelinde ise 1997-1998 yıllarında yaşanan ve tüm dünyada da etkisini gösteren Asya Krizi önemli rol oynamıştır. Özellikle makro düzeyde yaşanan ekonomik krizler, şirketlerin yapmış oldukları finansal usulsüzlükler (Enron, WorldCom) gibi etkenlerin ardından halka açık şirketler, ardından halka kapalı şirketler, aile şirketleri, kamu işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve spor kulüplerini içerecek şekilde genişletilmiştir. Kurumsal yönetim konusunda atılan en önemli adımın ise mali piyasalara olan güvenin yeniden kazandırılmasını hedefleyen ve bu yönde hazırlanarak 2002 yılında yürürlüğe girmiş Sarbanes-Oxley Kanunu olduğunu söylemek yanlış değildir (Sönmez ve Toksoy, 2011: 62).

Kurumsal yönetim anlayışı, işletmelerin idaresinde ve faaliyetlerinde kâr elde etmek gibi geleneksel yapılarının yanında, toplumun haklarını gözetken, diğer bir ifadeyle, pay sahipleri dâhil tüm menfaat sahiplerinin haklarının korumasını ve bu çerçevede söz konusu menfaat grupları arasındaki ilişkilerin kurallarının düzenlenmesini hedefleyen bir yapıdır (Yılmaz ve Alkan, 2006: 736).

Kurumsal yönetim zorunluluktan ziyade bir değişiklik olarak görülmelidir. İyi bir kurumsal yönetim, daha iyi faaliyet yönetimi, daha iyi piyasa değeri ve daha fazla geri dönüşüm ile yakından ilişkilidir (Drobetz vd. 2003: 7).

Kurumsal yönetim, kurumdaki yönetim kadrosunu, denetim, hatta işletmenin iç ve dış tüm paydaşların ilişkilerini içine alan geniş bir kavramdır. Kurumun alt yapısını oluşturan iç ve dış tüm paydaşlara karşı işletmeler şeffaf ve yalın olmaları, işletmelerin gerçek durumunu yansıtan ve tüm paydaşların haklarının korunması hakkında kurum ve kurum yöneticileri ahlak ve etik kurallar çerçevesinde hareket etmelerinde fayda vardır (Abdioğlu, 2007: 11).

Bir başka kurumsal yönetim tanımında ise: *“İyi kurumsal yönetim, ülkenin imajının yükselmesi, sermayenin yurt dışına kaçmasının önlenmesi, ülke ekonomisinin ve sermaye piyasalarının rekabet gücünün yükselmesi, ulus ve uluslararası kriz anlarında ulus olarak daha az zarar ile atlatılması, ülke gelirinin daha adil ve etkin dağılmasına aynı zamanda toplumun refah düzeyinin artmasına neden olduğu anlatılmaktadır”* şeklinde açıklama yapılmıştır (Babuşcu ve Hazal, 2007: 331).

Kurumsal yönetimin dünya çapında yaygın hale gelmesi ve farklı ulustaki işletmelerin bir biri ile daha rahat iletişime geçmesi için uluslararası ülkelerin muhasebe açısından tek düzene kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Hızla küreselleşen dünya çok uluslu işletmelerin sayısının gün geçtikçe artmasından dolayı, Dünya Muhasebeciler Kongresi ilk kez 1972 yılında Avusturalya’ da toplanmıştır. Kongre hız kesmeden günümüze kadar 17 kere toplanmış, kongre son toplantısını 2006 Kasım’da ülkemizde gerçekleştirmişlerdir. Kongreler sonucundan da toplam kırk bir Uluslararası Muhasebe Standarttı yayınlanmıştır.

Dünya Bankası kurumsal yönetimi; *“Bir kurumun beşeri ve mali sermayeyi çekmesine, etkin çalışmasına ve böylece de ait olduğu toplumun değerlerine saygı gösterirken uzun dönemde de ortaklarına değer yaratmasına olanak tanıyan her türlü kanun, yönetmelik, kod ve uygulamalar”* olarak tanımlamaktadır (World Bank, 1999: 8).

Kurumsal yönetim, iyi şirket yönetimi olarak tabir edilen fakat yönetim için gerekli olan resmi ve gayri resmi kanunların toplamı olarak da açıklana bilir. Kurumsal yönetimde, iyi şirket yönetimine sahip olmak demek karlı olmak ve paydaşlara çok para kazandırmak demek değildir. Tam anlamıyla iyi yönetim

çalışan, devlet, çevre, kredi kurumları, bankalar, tedarikçiler kısaca tüm iç ve dış paydaşların haklarını ve görevlerini önceden saptamak ve bu hakları yasal çerçeveleri içine almak yeterli değildir. Bu sayılan ilkelerin ötesinde sürekli gelişen dünyaya ayak uydura bilen, stratejik, kaliteli yönetim ve insan kaynaklarına gibi yönetim ilkelerine işleme içinde ve dışın da etkin bir şekilde uygulanmalıdır (Aktan, 2004: 4).

Kurumsal yönetimin tek ve yalın bir tanımını vermek oldukça güç bir durumdur. Yapılan her tanımlama bir biri ile benzerlik gösterse bile kurumsal yönetimin gerçek ve kalıcı tanımlamasını yapmak oldukça güçtür (Gürbüz ve Ergincan, 2004: 5).

Yeryüzündeki tüm kurumlar küçük ölçekli olsun gerek holding olsun kuruluş gayeleri sadece ve sadece kar sağlamaktır. Kurumsal yönetim (corporate governance) ile bu görüş yavaş yavaş etkisini kaybetmeye başlamıştır. Artık kurumlar değerlerini, imajlarını, itibarlarını, marka ve piyasa değerlerini kardan önce düşünür hale gelmişlerdir. Çok hızlı şekilde gelişen teknoloji, finansal yenilikler ve dönüşümlerin uluslararası platformda gerçekleşmesi mesafelerin önemini yitirmesi, ulusların ve uluslararası sınırların bir anlam ifade etmediği, rekabetin kolaylaştığı, maliyetlerin hemen hemen aynı rakamların telaffuz edildiği günümüz dünyasın da artık kurumların yeni silahı olarak adlandırdığım marka değeri ve imajı kurumlara artı puan katmaktadır. Nedeni ise bir işletmenin piyasa değeri ne kadar yüksek olursa ise cari piyasa değeri o kadar yüksel olur. Kısaca seçilen değil seçen, arayan değil aranan olursunuz. Böylece işletmelerin piyasa değerlerini (itibarlarını) maksimum yapma amacı firmanın temel amacıdır.

İşletme yönetimi işletme piyasa değerini maksimize etmek için işletme sosyal sorumluluğunun bir tarafa bırakması anlamı gelmemektedir. Ortak menfaat gruplarının ve çevrenin korunması ve geliştirilmesi, işletmenin sosyal sorumluluğu ile gerçekleşmektedir. Başarılı, adil ve dürüst bir yönetimin işletmeye stratejik anlamda uzun vadede kazandıracığı itibar bir işletmenin sahip olabileceği en önemli varlıklardan biridir. Birde bir işletmenin firma itibarı, prestij ve imajının riski en kritik risktir ve bu riskin en iyi şekilde yönetilmesi gereklidir.

Kurumsal yönetimin temeli olarak benimsediği ilkeler; adillik, şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk maddelerin çıkış noktası yukarıda da sık sık değinilen uluslararası boyutta gerçekleşen finansal skandallar olmuştur. Skandalların

yaşanması sonucu kurumların kaybetmiş olduğu; piyasa değeri, itibar değeri, imaj vs. gibi bir kurumun birçok zorluklar ile elde etmeye çalıştığı maddeler kurumsal yönetimin çıkış sebeplerinden biridir (Gürbüz ve Ergincan, 2004: 5).

Piyasa değeri kurumların yönetişim aşamasından başlamaktadır. Global bir sorun haline gelen finansal skandalların çıkış nedeni de önce kişilerin sonrada kurumların itibarını kaybetmesinden kaynaklanmıştır. Kar hırsının insani değerlerin önüne geçmesi uluslararası kurumların sonunu getirmiştir.

3.2.1. İşletme Skandallarına Kurumsal Yönetime Etkileri

Dünyanın en büyük ve gelişmiş sermaye piyasasına sahip ABD, gelişmiş kurumsal yatırımcıların varlığı, yatırımcı haklarını koruyan ve etkin şekilde uygulanabilen yasal yapısına rağmen Enron ve World.com gibi çok büyük şirket skandalları ve iflaslarına sahne olmuştur. Bu durum, kurumsal yönetim uygulamasındaki eksikleri gündeme getirerek, daha duyarlı yasal düzenlemeler ve titiz uygulamalara olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır (Çatıkkaş, 2013: 5).

ABD’de ise kurumsal yönetim konusu iş dünyasına güven unsurunu getirmek amacıyla ilk kez 1929 krizi ile ismi anılmıştır. Fakat dikkat ABD’de ses getiren iki banka; “Bank of Credit and Commercial” ve “Baring Bank’ın” çöküşleri bu konudaki gelişmeleri daha da hızlandırılmıştır.

1997 yılında meydana gelen Asya krizi ile başlayıp daha sonra tüm dünyada yaşanan büyük şirket skandalları, ABD’de ortaya çıkan Enron, World.com ve Avrupa’da yaşanan Parmalat skandallarıyla zirveye çıkmıştır. Enron ve World.com skandalları o güne kadar yaşanmış çeşitli şirket skandallarına göre farklı sonuçlar doğurmuşlardır. Enron ve World.com skandallarını takip eden dönemde, dünyadaki tüm finansal aktörler ve yasa koyucular kurumsal yönetimle ilgili mevcut uygulamaları sorgulamışlardır. Şirketler, skandallardan korunmak amacıyla kurumsal yönetim ilkelerini benimseyerek içselleştirme yoluna gitmişlerdir. Yasa koyucu ve düzenleyici kurumlar ise gelecekte yaşanması muhtemel skandallar ve krizlere karşı önlem almak amacıyla kurumsal yönetim ilkeleri ve konuyla ilgili yasa ve düzenlemeleri hayata geçirmişlerdir (Menteş, 2009: 67).

Yaşanan olumsuz gelişmeler neticesinde, bazı şirketlerin aslında görüldükleri kadar güçlü olmadıkları ve şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkelerini tam uygulamadıkları için, hem içinde buldukları toplumda hem de o

ülkenin sermaye piyasasında büyük hasarlara yol açtıkları anlaşılmıştır. Burada önemli olan, tek bir şirket içinde yaşanan sorunlardan ziyade, yatırımcı güveninin kötüye kullanılması ve yaşanan olumsuz gelişmelerin bütün sermaye piyasalarında çöküşe yol açabilecek boyutlarda çok ciddi bir bunalıma dönüşmesidir (Özelmas, 2010: 56).

3.2.2. Türkiye’de Kurumsal Yönetimin Doğuşu ve Gelişimi

Türkiye’ de kurumsal yönetim konusunda ilk atılımı Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) yapmıştır. Derneğin ilk çalışması 2002 yılında “Kurumsal Yönetimin En İyi Kodu” olmuştur. Sermaye Piyasası (SPK) ise 2003 yılında Kurumsal Yönetim İlkelerini bir nevi tavsiye düzeyinde yayınlamıştır. Aynı yıl Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD) kurulmuş ve böylelikle kurumsal yönetim ülkemizde daha iyi tanınmasına neden olmuştur. Sermaye Piyasası bir yıl sonra Uyum Beyanı düzenlemesi ile birlikte halka açık şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerine ne derece uyduklarını gözlemek için şirketlerden faaliyet raporlarında açıklamakla yükümlü tutmuşlardır (TKYD, 2011: 49).

OECD Kurumsal Yönetim İlkelerinin 2004 yılında revize edilmesinden sonra, SPK 2005 yılında ek bir düzenleme ile ilkelerde değişiklikler yapmış ve yayınlamıştır (Pamukçu, 2011: 137).

Yeni Türk Ticaret Kanunu (Yeni TTK) 14 Şubat 2011 tarihli ve 27846 sayılı Resmi Gazete ’de yayınlanarak yasalaşmıştır. Yeni TTK’nin 1529’uncu maddesi uyarınca halka açık anonim şirketlerde kurumsal yönetim ilkeleri, yönetim kurulunun buna ilişkin açıklamasının esasları ve şirketlerin bu yönden derecelendirme kural ve sonuçları, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından belirleneceği hükme bağlanmıştır

Sermaye Piyasası Kurulu’nun uygun görüşü alınmak şartıyla, diğer kamu kurum ve kuruluşları, sadece kendi alanları için geçerli olabilecek kurumsal yönetim ilkeleriyle ilgili ayrıntıya ilişkin sınırlı düzenlemeler yapabilirler denilmektedir (TKYD, 2011: 49).

Türkiye’de kurumsal yönetimi teşvik edici nitelikte diğer bir önemli gelişme de İMKB Kurumsal Yönetim Endeksinin oluşturulması olmuştur. İMKB Yönetim Kurulu, 2005 yılında Kurumsal Yönetim İlkelerini uygulayan şirketlerin dâhil olacağı Kurumsal Yönetim Endeksi’nin hesaplanmaya başlanmasına karar vermiş ve bu endeksin hesaplanmasına 31.08.2007 tarihinde başlanmıştır. İMKB Kurumsal

Yönetim Endeksi'nin amacı, hisse senetleri İMKB pazarlarında işlem gören ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu 10 üzerinden en az 7 olan şirketlerin fiyat ve getiri performansının ölçülmesidir. Kurumsal Yönetim İlkelerine uyum notu, SPK tarafından belirlenmiş derecelendirme kuruluşları listesinde bulunan derecelendirme kuruluşlarınca, şirketin tüm kurumsal yönetim ilkelerine bir bütün olarak uyumuna ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda verilmektedir (İMKB, 2007).

Ülkemizde kurumsal yönetim anlayışının ağır bir şekilde ilerlemesinin nedeni şirketlerin mülkiyet yapısıdır. Türkiye'deki şirketlerin büyük çoğunluğu aile şirketleridir. Bu şirket modelinin çok yaygın olmasından dolayı genel kurulda aile fertlerinin kararları hissedilmektedir.

Aile şirketlerinin varlığı halka açılma oranını düşürmektedir. 2012 yılından itibaren yürürlükte olan Yeni Türk Ticaret Kanununun ilgili kanunda; "Aile ya da Aile işletmesi" gibi kelimeler kullanımı yasaklanmıştır. Tanımı yapılmıştır. Aile şirketleri günümüzde onca gelişmelere rağmen değişime ve gelişime direnç göstermekte ve ülke gelişimini olumsuz etkilemektedirler (Bilgili ve Demirkapı, 2014: 76).

Halka açık şirketlerin %95'inin aile şirketi olduğu ve ortalama halka açıklık oranının yaklaşık %30 olduğu Türk ekonomisinde, adı halka açık şirket olmasına rağmen şirketlerin hemen hemen hepsi aile şirketi durumundadırlar (Tezel, 2006: 69).

Türkiye' deki kurumsal yönetimin gelişimine sadece aile şirketleri engel teşkil değildir. Hissedar haklarının korunma düzeyi de düşüktür, gerekli yasal düzenlemeler getirilse bile olası hukuki sistemin hali gözler önündedir. Son zamanlara artan hükümet özel sektör yaklaşması adil olmayan piyasa şartları adam kayırma gibi hukuk devletinde ki hesap verebilirlik, şeffaflık gibi kurumsal yönetimin temel taşlarının işlevini zorlaştırdığını gözlenmektedir. Ülkemizde ki tüm sistemler çağdaş medeniyetler seviyesine ulaşmadığı takdir de kurumsal yönetim tek başına yeterli olmayacaktır.

Kurumsal yönetimin değişiminden kısaca bahsetmekte fayda bulunmaktadır. 1930'lu yıllardan itibaren büyük önem kazanmaya başlayan kurumsal yönetim konusu son yıllarda uluslararası piyasalarda art arda gerçekleşen uluslararası krizler ve ABD'de yedinci en büyük enerji ticaret devi Enron'ın iflası, telekom şirketi Worldcom skandalı ardından diğer bir telekom şirketi Global Crossing'in iflası kurumsal yönetimin tekrar gündeme gelmesine neden olmuştur. Kurumsal yönetimin

işletmelere ve dolayısıyla ülke ekonomisine katkısı anlaşıldıkça birçok ülke kendi kurumsal yönetim ilkelerini oluşturmaya başlamış ve kurumsal yönetim ilkelerine sahip ülke sayısı hızla artmıştır (Demirbaş ve Uyar 2006: 29).

Dünya üzerinde geliştirilen iki çeşit temel kurumsal yönetim sistemi vardır. Bu sistemlerden birincisi Aglo-Sakson sistemidir. Bu sistem daha çok hisse senedi piyasalarının yoğun olduğu Amerikan sistemidir. İkinci sistem ise daha çok bankaların piyasalara hâkim olduğu Alman sistemi olarak bilinsede daha çok Kara Avrupa sistemi de denilmektedir. Aktif olarak kullanılan iki kurumsal sistemde kurumsallaşmanın gelişimi açısından oldukça başarılıdır. Ağırlıklı olarak Anglo-Sakson sistemi kullanılmasının nedeni Amerika ve İngiltere'nin bu sistemi kullanmasıdır (Şehirli, 1999: 2).

Dünya üzerinde tamı tamına 100 çeşit kurumsal yönetim düzeni bulunmaktadır. Bu sayıya da gün geçtikçe yenileri eklenmektedir.

Kurumsal yönetim hukukunun alt yapısını halka arz olmuş şirketlerde Sermaye Piyasası Kanunu oluşturmaktadır. Diğer şirketlerinde kurumsal yönetim hukuk temelini Türk Ticaret Kanunu ile düzenlenmiştir. Dünya ile bütünleşmiş halde olan Sermaye Piyasası Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu kendilerini sürekli olarak güncelleyerek geliştirme eğilimindedirler (Erdönmez, 2003: 45).

OECD kurumsal yönetim için “Şirketlerin yönlendirildiği ve aynı zamanda kontrol edildiği bir sistem” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Aynı zamanda OECD kurumsal yönetimi beş madde olarak özetlemeye çalışmıştır (OECD, 2004: 35);

1. Hissedar hakları,
2. Hissedarlara adil muamele,
3. Çıkar sahiplerinin temel rolü,
4. Kamuyu doğru ve şeffaf şekilde aydınlatma,
5. Yönetimin sorumlulukları.

Kurumsal yönetimin temel ana taşları olarak adlandırılan hesap verebilirlik, şeffaflık, sorumluluk, adil olmak gibi özelliklere sahiptir. Kurumsal yönetimin amaçlarından bazıları ise, tüm paydaşlara ve çıkar gruplarına eşit davranılması, işletme hakkında ki tüm bilgilerin hissedarlara ve ortaklara doğru şekilde paylaşılmasına ve aynı zamanda toplumun değer ve yargılarına saygılı olunması

kurumsal yönetimin temel prensiplerindedir. Son zamanlar uluslararası finans yöneticileri gelişmekte olan ülkelerdeki şirketlere ve yatırım fonlarına yatırım yaparken, finansal durumları kadar kurumsal yönetim uygulama kalitelerini de gözetir hale gelmişlerdir (Öztürk ve Demirgüneş, 2008: 397).

Kurumsal yönetimin temel prensipleri şirketlerin performansını ölçme ve daha iyiye götürme çabası içinde olması ve şirkete bel bağlamış hissedar ve paydaşların toplumsal değerleri ile birlikte ahenk içinde çalıştığı beklenmektedir.

3.2.3. Kurumsal Yönetimin Faydaları

Kurumsal yönetimin şirketlere birçok faydaları vardır. Bu faydalar ülkeden ülkeye değişebileceği gibi sayıları da doğal olarak artırılabilir. İyi bir kurumsal yönetimin işletmelere sağlayacağı faydalar kısaca aşağıda ki gibidir (Aktaş, 2013: 7):

- Sermaye maliyetinin düşmesi,
- Finansman imkânlarının çoğalması ile likiditede artış,
- Krizleri kolay ve sorunsuz atlata bilme,
- Sermaye piyasasından daha zor çıkarılmak,
- Şirket performansının daha iyi olması,
- Daha yüksek işletme değerine,
- Daha yüksek işletme karına,
- Daha çok satış oranına,
- Daha yüksek değer ile hisse senedi getirisine,
- İşletme adına yapılan tüm işlemlerde ve yatırımlarda daha az risk.

Yukarıda sayılan kurumsal yönetimin sağladığı faydalar Avrupa Birliği'ne girmek için gün sayan Türkiye adına oldukça faydalıdır.

Ülke içinde ki işletmelerin sermayelerine dinamiklik kazandırmak için kurumsal yönetime acil şekilde ağırlık verilmelidir. Kurumsal yönetim temel yapı taşları olan adillik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk ile birlikte etik kurallara ağırlık verilerek Türk ticaret ve sermaye piyasasına adapte edilmesi sonucu Türkiye'yi daha cazip hale gelecektir (Öztürk ve Demirgüneş, 2008: 410).

Kurumsal yönetimin ülke boyutunda ki faydaları ise çok daha geniştir. İyi yönetim uygulamaları son dönem yönetim ve hissedarlar ya da ortaklar ve tüm

paydaşlar arasında ki çıkar çatışmasına bir nevi ara buluculuk etmektedir. Baş döndüren bir hızla ilerleyen ekonominin hızlı büyüdüğü zamanlar da bu çıkar çatışmaları tekrar ön plana çıkmaktadır. Bu durumda ülke ekonomileri adına oldukça zor anlar yaşanmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı bozuk veya tam olarak adapte olmamış kurumsal yönetimler ülke ekonomisinin bütünü açısından önemli bir tehlike teşkil etmektedir. İyi bir kurumsal yönetim ülkeye aşağıda belirtilen faydaları sağlamaktadır (Aktaş, 2013: 7);

- Ülke imajının düzelmesine,
- Ülke içi sermayenin yurt dışına çıkmasına engel olmasına
- Ülkede ki yatırımların artmasına,
- Ekonominin ve sermaye piyasalarının güçlenmesine,
- Rekabet etme gücünün artmasına,
- Ulus ve uluslararası krizlerin etkilerinin daha az hissedilmesine,
- Ülke kaynaklarının daha verimli kullanılmasına,
- Ülkede ki refah ortamının kalıcı ve sürdürülmesine katkıda

bulunmaktadır.

Aşağıda birazdan açıklayacağımız, OECD kurumsal yönetim ilkeleri gönüllük uygulamasını temel olarak kabul etmektedir. En son olarak çıkartılan Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun iskeletini şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik, sorumluluk olan kurumsal yönetimin dört temel ilkesi oluşturmaktadır (Hatunoğlu ve Güneş, 2012: 238).

3.3. Kurumsal Yönetim İlkeleri

3.3.1. Şeffaflık

Resmi Gazete' de yayınlanan Yeni Türk Ticaret Kanununun 1524. Maddesi kurumsal yönetim ilkeleri ile ilgili düzenlenmiş en iyi ticaret kanunudur. 1524. Madde şeffaflığın ülkemizde ki mevcut kurumsal yönetim düzeyinde en üst seviyeye çıkarılmak amaçlı düzenlenmiştir. İlgili madde ağırlıklı olarak elektronik işlemler ve bilgi amaçlı hizmetlere ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Kanunun bu maddesinde artık sermaye şirketleri web sitesi kurması zorunlu hale getirilmiş, oluşturulan şirket web sitelerinde şirket ile ilgili tüm bilgilere ulaşımı kolaylaştırmıştır. Bu madde

sayesinde kurumsal yönetim ilkesi olan şeffaflık iyi bir noktaya taşınmak istenmiş ve potansiyel yatırımcının yapacağı yatırımları da genele yayma eğilimi amaçlanmaktadır (Tunç, 2011: 7).

Şeffaf yönetim, işletmeye sermaye çekmenin, daha da önemlisi yatırımcıların, kendilerini güvende hissetmelerinin olmazsa olmaz şartıdır. Son dönemde yaşanan mali bunalımlar, şeffaflık konusunun önemini açıkça ortaya koymuştur (Demirbaş ve Uyar, 2006: 22).

Yatırımcılar, işletmeleri gerçek anlamda inceleyebilme, piyasadaki gerçek değerini anlayabilme, performanslarını karşılaştırabilme olanağını bu ilkenin hayata geçirilmesi ile bulabilmektedir (Paslı, 2005: 54).

Türk Ticaret Kanun'un değişmez ilkelerinden biri olan şeffaflık, aynı şekilde kurumsal yönetim içinde söylene bilir. Türk Ticaret Kanunu 88. Madde gereğince gerçek ve tüzel kişiler tarafınca düzenlenen finansal tablolar, sırasıyla Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu ve Türkiye Muhasebe Standartlarının oluşturduğu ortak hükümlere bağlanmıştır (Kalaycı ve Özpeynirci, 2014: 7).

Şeffaflık ağırlıklı olarak dış paydaşların daha çok önemsemeleri gereklidir. Daha çok göz ardı edilen dış paydaşlar, işletme içinde gerçekleşen gizli ve birçok detay bilgiden mahrum bırakılmaktadırlar. Bu durumdan dolayı kurumların hem dış hem iç paydaşlara eşit olarak adil ve şeffaf bilgi aktarımı sağlamak konusunda sorumludurlar. Bu rahatsız edici durumdan çıkış yolu denetçilerin kurumlarda ki şeffaflık derecelerini artırmaktır (Aras, 2007: 4).

Kavram ile ilgili OECD kurumsal yönetim ilkelerinin, şeffaflık ile ilgili 4. Maddesi ise konuya açıklaması; *“Kurumsal yönetim kapsamına giren şirketlerin finansal, muhasebe ve tüm maddi hallerini hakkında yönetimsel, performans kısaca şirket hakkında ki tüm bilgileri doğru şekilde ve zamanında ilgili kişilere duyurulmasını ve iletilmesini sağlamalıdır.”* Bu doğru ve zamanında ki bilgiler ışığında yatırımcılar işletmeye yapacakları yatırımları daha tatmin olarak ve daha kalıcı şekilde yapmalarına neden olacaktır. Şirketin geçmiş dönemi hakkında ki bilgilerini paylaşması, olası riskleri yatırımcılara önceden doğru şekilde belirtmesi iyi kurumsal yönetimden söz edilebilir. Şeffaflık sadece geri bildirim olan bir kavram değildir. Şirketin anlık ve faaliyet esnasın gerçekleşen önemli ve olayları da bildirilmelidir (Deloitte, 2006: 5).

İşletmeler pay sahiplerine ve iç ve dış paydaşları için şeffaf bilgi alış verişi sağlanması için politikalar geliştirmelidir. Hızla gelişen ve değişen dünyamızda güncel olan finansal ve tüm işletmeleri ilgilendiren bilgileri ulus şartları göz önüne alınarak tekrar değerlendirilmeli, süreklilikle düzenlenen finansal tablo ve raporlarda yer alan bilgilerin belirli bir seviyeye getirilmesi, yararlılık seviyesini arttırarak var olan bilgilerin kullanım kolaylığı sağlanmalıdır. Kısaca şeffaflık, şirket hakkında ki tüm bilgilere daha kolay, doğru ve zamanında ulaşılabilme amaçlarıdır (Dinç ve Abdioğlu, 2009: 157).

Türkiye’de halka açık şirketler ve diğer tüm orta halli işletmelerde çoğu gelişme gizli ve çoğu paydaştan habersiz perde arkasında gelişmektedir. Bu durum ülke ekonomisine derin yaralar ve kötü izlenimler bırakmaktadır. Şeffaflık ilkesini benimsemiş gelişmiş ülkelerde şirketin paydaşlarının şirkete güven problemi yoktur. Bu durumdan dolayı da şirketlere yapılan yatırımlar fazla olduğu gibi şirketlerinde kaynak bulma gibi problemleri olmadığı görülmektedir (TKYD, 2011: 23).

3.3.2. Hesap Verilebilirlik

Bir işletmenin gerçekleştirmiş olduğu iç ve dış faaliyetler bütününden ve aynı zamanda işletme dışında gerçekleşen olayların sonucunda işletmeye olumlu veya olumsuz yansımaları rapor olarak düzenlemesi paydaşlar ve hissedar açısından oldukça önem arz etmektedir. Kavramı daha anlaşılır hale getirirsek, işletmenin tüm faaliyetlerinden etkilenen iç ve dış paydaşların performans ölçümlerinin raporlanmasıdır. Hesap verebilirlik aslında işletmenin patronu dahi olursa tüm paydaş ve hissedarlara karşı daima sorumluluk için de olduğunu belirtmektedir (Aras, 2007: 4).

Hesap verebilirlik faaliyet sonucunda bilgi paylaşımını kapsarken, şeffaflık ise faaliyet öncesinde, faaliyet esnasında ve sonrasında bilgilerin paylaşımını kapsamaktadır.

Kurumsal yönetimin ilkelerinden hesap verebilirlik, OECD tarafından düzenlenen kurumsal yönetim ilkesinin 5. Maddesinde şu şekilde açıklanmaktadır; *“Kurumsal yönetim alanının giren şirketlerin ileriye dönük tüm planlarının rehberliğini üstlenen yönetim kadrosu, denetimciler ve tüm şirket yönetim kadrosu şirket ve iç ve dış paydaşlara karşı hesap verme sorumluluğu ve zorunluluğunda olmalıdırlar.”* (Deolite, 2006: 65).

Hesap verebilirlik kavramı şirket üst yönetimi, yöneticilerin, denetimcilerin hatta çalışanların daha iyi şartlarda hesap verebilmesi için işletme içinde ki görev dağılımının çok iyi düzenlemesi ve doğru kişilere doğru görevler verilmesi gereklidir. Aksi takdirde işletmede gerçekleşen olumsuz olaylara kimlerin sorumlu kimlerin sorumsuz olduğunu tespit etmek oldukça güç bir durum olacaktır. İşletme yönetim kurulu ve tepe yönetim arasındaki etkin ve doğru iş bölümü kurumsal yönetim ilkelerinden hesap verebilirliğin olmazsa olmazlarındandır.

Hesap verebilirlik ilkesi işletme hakkında karar veren ve aynı zamanda faaliyette bulunan tüm şahısların, verdikleri hüküm ve aldıkları kararlardan sorumlu tutulmaları ve aynı zamanda aldıkları kararlar hakkında hesap verme zorunluluğu ilkesidir. Aslında hesap verme ilkesi, sorumluluk ve şeffaflık ilkeleri ile sıkı bir ilişkileri vardır. Pay sahiplerine ve hissedarların şirketin yapmış olduğu faaliyetler hakkında hesap verirken sorumluluk duygusuyla ve şeffaflık ilkesinden uzak açıklamalar yapılamaz. Aynı zamanda işletme yönetimi aldıkları kararların hesap verme aşamasında hissedarlara ispatlama ve kanıtlama zorunlulukları da vardır (Demirbaş ve Uyar, 2006: 23).

Piyasalarda hesap verebilirlik ilkesi artması ile birlikte halka açık şirketler başı buyruk ve şirketleri felakete sürükleyecek kararlar almaktan çekineceklerdir. Bu durumun sonucunda ülkedeki sermaye piyasası daha dürüst ve daha doğru bir şekilde yol almasına sebep olacaktır (Tuzcu, 2005: 2).

3.3.3. Adillik

Kurumsal yönetim ilkelerinden Adillik ilkesi şirketin sorumlu olduğu iç ve dış paydaşlarına ve hissedarlarına karşı eşit mesafe de durmak ve bu eşitlik duygusu ile işletme hakkında ki tüm bilgilerin eşit olarak tüm hak sahipleri ile paylaşmaktır.

OECD Kurumsal Yönetim ilkelerinin den Adillik ilkesini ilk iki maddesi ile detaylı olacak şekilde geniş bir yer vermektedir. OECD Kurumsal Yönetim İlkelerinin 1. Maddesinde, işletmeler kurumsal yönetim alanları içinde, işletme hissedarlarına ve paydaşlarının haklarını korumakla hükümlü ve bu hakların kullanımını zorlaştırıcı değil kolaylaştırıcı olmalıdır (OECD, 2004: 28).

Kurum tarafından yayınlanan bu madde ve ilk madde olması da dikkat çekmektedir. Hissedarların işletmelerin sahibi olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda hissedarlar, şirketlerin yasal olarak tanınmış ve bölünebilir hisselerinin sahibidirler.

İstedikleri zaman elden çıkarma yetkilerine sahiptirler. İyi kurumsal yönetim, mülkiyet hakkını kollayan ve aynı zamanda koruyan güvenilir kayıtlı, transfer yöntemlerini içinde barındıran yasa ve kurallara dayanmaktadır. Adillik ilkesi, yönetim kurulu üyelerinin tercihi, şirket adına önem arz eden satın alma ve birleşme izlenimlerinin kabulü gibi son derece önemli şirket kararlarına iç ve dış paydaşların ve en önemlisi hissedarların katılım haklarını da tanımlamaktadır.

OECD' nin Adillik ilkesi için yayınladığı Kurumsal Yönetim İlkelerinin 2. Maddesi ise şu şekildedir; *"Kurumsal yönetim alanına giren işletmelerde ki azınlık ve yabancı hissedarlar da dâhil, tüm mevcut hissedarlara eşit davranılmasını güvence altına alınmalıdır. Aksi durumda hissedarlar haklarının ihlal ve kullanamaz duruma getirilirse yeteri kadar tazminat alma imkânına sahip olabilmeyebilirler."* Bu maddenin temelinde hâkim hissedarlar azınlık ve yabancı hissedarları şirketteki güçleri ile bertaraf etmekten hatta ezmeleri engellenmek istenmiştir (OECD, 2004: 28).

3.3.4. Sorumluluk

Kurumsal yönetim ilkelerinden sorumluluk ilkesi, şirketin tüm hissedarlarına ve çıkar gruplarına karşı işletmenin almış ve alacağını açıkladığı tüm faaliyetlerinin sonucundan ve genel işleyişinden hissedarlara karşı olan yükümlülüğünü ifade eder.

Sorumluluk ilkesini OECD Kurumsal Yönetim İlkelerinden 3. Maddesinde geniş yer vererek şu şekilde açıklamıştır; *"Kurumsal yönetim çerçevesinde şirket paydaşları ve hissedarların hakları yasalarda belirtildiği şekilde düzenlenmeli ve paydaşlara aktarılmalıdır. Şirketler hissedarları ve işletme için mali değer yaratırken çevresel ve toplumsal değerlerden uzaklaşmadan yasal kurallara uyum içinde mali sorumluluklarını yerine getirebilirler"*. Yazılı olarak düzenlenen yasaların minimum standartların oluşturulduğunu gerekli düzeye ulaşmak için yasal düzenlemelerin ötesine geçilmesini vurgulamaktadır (OECD, 2004: 28).

Sorumluluk ilkesi şirketlerin dâhil oldukları tüm faaliyetlerin ve şirket adına alınan tüm kararların yasal düzenlemelerine, şirket içi kurallara ve ana sözleşmeye uygunluk derecesini artırmaya ve bu alınan kararların denetlenmesini ifade ederek şirket kararlarını daha denetimli hale getirilmek istenmektedir (Sönmez ve Toksoy, 2011: 66).

Sorumluluk kavramı şirket için doğru olan kararlarda bir nevi teşvik eden zıttı durumlarda ise cezalandıran bir oto kontrol sistemidir. Şirket yönetiminin en has sorumluluğu şirketin iyi ve doğru yönetilmesi, doğru hedefler ve doğru yatırımlar koyarak bu süreçleri en iyi şekilde yönetilmesidir. Şirket adına alınan kararlar ve tüm faaliyetlerin bilgisini hissedarlara ve paydaşlara şeffaf ve adil şekilde duyurulması sorumluluğu da daima üstlenilmelidir (Tuzcu, 2004: 25).

Sermaye piyasalarının gelişmesi, globalleşme ve teknolojik hayatta yaşanan gelişmeler tüm dünyayı tek bir pazar haline getirmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak şirket işlemlerinin kurumsal yönetim ilkelerinin işlevselliği şirketlerce aranır ihtiyaçlar haline gelmiştir. Yukarıda açıklanan kurumsal yönetim ilkelerinin etkin ve kalıcı olabilmesi için şirketlerin iç kontrol ve denetimlerine ağırlık vererek işlevselliklerini artırmalıdır.

3.4. Kurumsal Yönetim Açısından İç Denetim ve Kontrolün İşlevi ve Önemi

Şirketler düzeyinde ağırlıklı olarak karşılaşılan hileler genellikle iki başlık altında toplanmaktadır. Birincisi şirket çalışanlarının usulsüz şekilde zimmetlerine para geçirmeleri, bu durumdan daha da etkili olan ikinci başlık ise hileli finansal raporlamalardır. İlk usulsüzlük daha çok çalışan yani alt kademe ağırlıklı olsa da hileli finansal raporlama şirket yöneticileri tarafından şirket hissedarlarına, paydaşlarına ve diğer tüm üçüncü şahısları aldatmaya ve kandırmaya yönelik bilinçli olarak yapılan hareketlerdir. Bu nedenden dolayı da denetimcilere ciddi sorumluluklar düşmektedir. Denetimcilerin çalışmaları esnasında fark ettikleri usulsüzlük ve hilelerinin denetim raporlarında yayınlamak kamuoyuna duyurmaları en önemli görevlerindendir.

Ülkemizde hileli finansal raporlama olayları var olmasına rağmen, denetim firmalarını raporlarında bugüne kadar olumsuz görüş bildirdikleri görülmemiştir. Denetimcilerin şirketler hakkındaki görüşleri genellikle görüş bildirmeden kaçınma ve şartlı raporlama ile denetimlerini gerçekten uzak şekilde gerçekleştirmektedirler (Varıcı, 2012: 1).

3.4.1. İç Kontrolün Önemi

Kurumsal yönetim ilkeleri, iç kontrol yapısı ve iç denetim; kurumsal yönetimin üç temel ayağıdır. Daha verimli bir kurumsal yönetim için, şirketlerin yönetim kurulunun, iç kontrol faaliyetleri ile yönetimin birbirleriyle ilişki içinde olması gerekir. Bu nedenle şirketlerde etkin bir kurumsal yönetimin gerçekleşmesi halinde, işletme içerisinde etkin bir risk yönetimi uygulanır, insan kaynakları yönetimi de daha verimli bir hale gelir. Kurumsal yönetimde zayıflık ve aksaklıkların meydana gelmesi halindeyse kontrolsüz denetim sonucunda yolsuzluklar, hisse değerinin düşmesi ve dolayısıyla, müşteri kaybı gibi birçok olumsuzluklar meydana gelmektedir.

Bu durum aynı zamanda ulusal ve uluslararası alanda ciddi ekonomik krizlere ve uluslararası holdinglerin bir kağıt parçası gibi bir günde savrulduklarına ve yok olduklarına tanıklık etmemize sebep olmuştur.

Kurumsal yönetim ilkelerinin tam randımanlı çalışması ve uygulanabilmesi için iç kontrol sistemini şirketlerde tam anlamıyla algılanmasına bağlıdır. Çünkü etkin ve doğru işleyen iç kontrol ortamında işletmenin tüm hareket ve faaliyetleri kontrol altında tutulması ve şirket işleyişinin daha yalın bir ortamda olmasına neden olmaktadır. Aslında iç kontrol sistemi işletme çalışanlarının görev dağılımını belirleyen ve çalışanların olası karşılaştıkları riskleri tanımlayarak işletme çalışanlarının daha rahat, birbiri ile uyumlu ve prensipli çalışmalarına zemin hazırlayan bir yapıdır (Sarı, 2013: 172).

İç kontrol yapısı gereği, mali anlamdaki tüm finansal ve muhasebe kayıtlarının doğru ve kurullara uygun şekilde kayıt altına alınması için şirket yapısına uygun en verimli muhasebe sistemini kurarak, kayıt dışı işlemlerin en aza önlenmesi ve finansal bilgilerin güvenilirlik derecesini artıracak çalışmalarda bulunulacaktır. Sistemin doğru çalıştığından haberdar olmak için uzman kişiler tespit edilip sistem hakkında sürekli bilgi akışı sağlanmalıdır (Usul, 2011: 50).

İç kontrol yapısı, bir işletmede kurumsal yönetimin önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte, işletme içerisinde gerçekleştirilen hilelerin ve usulsüzlüklerin deresini belirlemek de yine iç kontrol sisteminin ilgi alanına girmektedir. Kurumsal yönetimin bir diğer kolu olan iç kontrol fonksiyonu şirketin risk yönetimini ve şirket içi tüm çalışan iletişimini hatta işletme vizyonunu güçlendirmektedir (Göçen, 2010: 97).

3.4.2. İç Denetimin Önemi

Dünyada gelişen iktisadi yapıda ve uluslararası iktisadi ilişkilerde ortaya çıkan sorun ve tartışmaların ana nedeni mali tabloların güvenilirlikten uzak olması ve bu bağlamda belgeler üzerinde yer alan rakamsal bilgilerin gerçeği yansıtmadığı düşüncesidir. Başka bir ifadeyle mali tabloların gerçeği yansıtmaması gerektiği ana kural olarak kabul edilmektedir. Mali piyasalarda yaşanan güven kaybını daha iyi anlayabilmek, bu sorunla daha iyi başa çıkabilmek ve alınacak önlemlerin belirlenebilmesi için mali raporlama sürecinde yer alan katılımcıların ve bu süreçte üstlenmiş oldukları rollerin belirlenmesinde fayda vardır.

İç denetim işletmeye bir nevi ayna vazifesi yaparak, işletmenin içinde fark edilemeyen aksayan, hatalı ve yanlış birçok noktayı tespit ederek en kısa şekilde çözüm yolu bulunması sağlanmaktadır. Uluslararası arenada işletmelerin piyasa ve imajının da göstergesi haline gelmiştir. İşletmelerin uzun vadeli ve karlı olmaya amaçlıyor ise iç denetim kaçınılmazdır. Yukarıdaki bölümlerde adı geçen finansal hilelerin yapıldığı ve finansal skandallara maruz kalındığı işletmelerin en büyük eksikliği iç denetim yokluğu veya iç denetimin olduğu işletmeler de ise görevini gereğince yerine getirilmemesindedir.

İç denetim son zamanlarda gerçekleşen milyon doları bulan muhasebe skandallarından sonra daha da aranır olmuştur. İç denetim ağırlıklı olarak şirketlerin üst yönetiminin dâhil olduğu hilelilerin ve skandalların önüne geçmek için, denetim faaliyetlerini düzenleyen personelin de bağımsızlığını güçlendirmek ve finansal raporlar düzenleme döneminin kalitesini artırma gibi görevleri üstlenmiştir.

Aslında bağımsız ve tarafsız güvence ve danışmanlık veren, denetim risk yönetim süreçlerini sistematik olarak değerlendiren ve iyileştiren aktivitedir. İşletmelerin iç denetimden bu tanım dışında beklentiye kapılmak hatalı olur. Kısaca iç denetim için kurum içi işleyişin kurumsallaşma sistemini disipline altında tutarak işletmesini sağlamasıdır. Denetim, finansal tabloların güvenilirliğini artıran bir mekanizmadır.

Bağımsız denetçi adından da anlaşılacağı gibi bağımsız ve tarafsız olmalıdır. Denetçiler güvenilir ve adil olmalarının yanı sıra tam bağımsız olmaları gereklidir. Denetçilerin temel yapı taşı olan bağımsızlıklarını ortadan kaldırmak veya bu durumu su istimal edecek özel durumlarında gerçekleşmemesi gereklidir. Bu özel durumlar da şu şekilde sıralanmıştır (Kaval, 2008. 142).

1. Denetçiler çalışmaları esnasında mesleki şüphecilik anlayışıyla hareket etmelidirler.
2. Bilinci veya bilinçsiz çıkar çatışmalarından uzak durmalıdırlar.
3. Şirket içinde gerçekleşen tüm olaylarda çözüme ulaşmak zorlanıyor ise ilgili kurula başvurulmalıdır.
4. Doğruluklarından ve tarafsızlıklarından ödün verecek tüm müdahalelerden kaçınılmalıdır.

Yukarıda sıralanmış olan maddeler iç denetimci görevini üstlenmiş görevli kişilerce icra edilmesi gereken kuralların özetidir. Bu madde ve kurallar dışına çıkıldığı veya göz ardı edildiği esnada denetlenen yerde yakın veya uzak dönemlerde, skandal, finansal krizler ile karşı karşıya kalınması elzem bir durumdur.

Uluslararası alanda mali piyasalarda yaşanan şirket skandallarının ardından, dünyada ve ülkemizde kurumsal yönetim ve denetim alanında çeşitli düzenlemelere gidilmiştir. OECD tarafından düzenlenen ve 1999 yılında yayımlanan Kurumsal Yönetim İlkeleri, yatırımcılar, işletmeler ve diğer paydaşlar açısından uluslararası bir kaynak haline gelmiş, hem üye olan hem de olmayan ülkeler için bir yol gösteri kılavuz olmuştur. Bunun dışında ABD, Fransa, Almanya, Japonya gibi birçok ülke kurumsal yönetim uygulamalarına ilişkin olarak birçok kodlar hazırlamış ve yasal düzenlemelerinde kurumsal yönetime yer vermişlerdir (Arslan, 2001: 35).

Ülkemizde de TÜSİAD tarafından 2002 yılında ve SPK tarafından 2003 yılında yayımlanıp 2005 yılında yenilenen “Kurumsal Yönetim İlkeleri” kurumsal yönetim çalışmalarına öncülük etmiştir. Son olarak 2012 yılında yayınlanan 6102 sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu kapsamında kurumsal yönetim ilkeleri düzenlenmiştir. Kurumsal sorumluk ve diğer tüm gelişmeleri uluslararası alanda ülkemizde de gerek reform denilecek boyutta adımlar atılarak takip edilmektedir.

Atılan yenilikler ve atılımların tek bir gayesi ve hedefi olduğunu görmüş bulunuyoruz. Ulus ve uluslararası alandan ki hatta tüm ekonomik piyasalar güven esaslıdır. Piyasalardaki güven sağlanmadı takdirde alınan önlemler çıkarılan tebliğler kağıt üzerinde kalmanın ötesine geçemeyecektir.

Günümüzde işletmeler kurulurken sadece kar amaçlı kurulmaları çok ilkel ve sıradan bir işletme anlayışıdır. Artık işletmelerin itibarları, piyasa değerleri ve sosyal kimlikleri karın önüne geçmiş durumdadır. Ülkemizde de bu bakış açısının, emekleme evresinde olması dahi umut verici olduğu görülmektedir.

Şirketlerin imajlarının ve piyasa değerlerinin olumlu yönde artırılması için milyon dolarlık yatırımlara imza atmak yeterli değildir. Aynı zamanda şirketler çevrelerine ve topluma zarar vermeden hatta toplum ve çevre ile uyumlu yatırımları tercih etmeleri şirket imajına ve piyasa değerine olumlu katısı olacaktır. Şirketlerin dahil oldukları veya düzenledikleri sosyal faaliyetler tek başına yeterli değildir. Şirket iç ve dış paydaşlarına hatta hissedarlarına bu faaliyetlerde ne kadar dürüst ve gönüllü olarak yapıldığının da hissettirilmelidir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Türkiye’deki kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmalarına etki eden etmenleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bunun için ilgili temaların belirlenip düzenlenmesi için konuşmalar, metinler, kurumların internet sitelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk raporları ve yıllık faaliyet raporları bir bütünlük sağlayacak şekilde içerik analiz inceleme yöntemi ile incelenmiştir.

Ayrıca, kurulan ve devamlılığını sürdüren birçok işletmenin sorumlu olduğu çevreler ve bu çevreler üzerinde yarattığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkileri, kurumsal itibar ve reklam açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu alanda yapılan her çalışmanın işletme yönetimi alanına ve kurumsallık sürecine katkı sağlayacağı yadsınamaz. Bu tez çalışmasının da bu yönde olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

Bir önceki bölümde kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi ve zaman içinde değişimi aynı zamanda konu ile ilgili kurumların, kanunu ve yasal olarak kendilerine ne gibi pay çıkarmaya çalıştıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası çevrede konuyla ilgili yapılan araştırma ve meydana gelen gelişmelere dair bir yazın taraması sunulmuştur. Araştırmanın bu kısmında, nitel yöntem ile açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonra ise araştırmanın kapsamı çerçevesinde durulacak ve genel olarak araştırmanın problemleri üzerinde yoğunlaşılacaktır. Akabinde sıra ile araştırmanın yöntemi, veri toplama ve analiz bölümlerine yer verilecektir.

Bu çalışmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren kar amaçlı üretim ve birçok sektörel alanda hizmet veren aile şirketi konumunda ki Türkiye’nin sayılı holdingleri oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan şirketler Türkiye Cumhuriyetinin en büyük ilk üç aile şirketlerinden olan Koç Holding, Sabancı Holding ve Eczacıbaşı holdingdir. Adı geçen üç aile şirketinin yıllık faaliyet raporları ve KSS faaliyet raporları ile yayınlanmış şirket raporları araştırmaya dâhil edilmiştir. Seçilen holdinglerin paylaşmayı uygun gördükleri bilgiler ışığında sınırlı bir değerlendirme yapıla bilmiş.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Şirketlerin internet üzerinden yayınlamış oldukları yıllık finansal raporlar ve KSS raporları açısından incelenerek elde edilen verileri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi, söylenen ve görünen, kolayca ulaşılan, sergilenmiş ve ilk görüşte algılanabilen, içeriği yerine saklı, bulunması zor ve ortaya çıkarması güç olanı gün yüzüne çıkarmaktır (Bilgin, 2006:1). İçerik analizi toplumsal davranışı etkilemeden gerçekleştirilebilen (non-obtrusive) bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 2006: 35).

İçerik analizi; kurumların ve paydaşlar arasında önemli bir iletişim aracı olan belirli raporların ve açıklamaların içeriğinin nesnel ve sistematik olarak analizinde kullanılan uygun bir tekniktir (Kavut, 2010: 21-22).

Nitel araştırma kişilerin yaşam şekillerini, hikâyelerini, günlük hal ve davranışlarını, toplumsal yapılarını ve toplumsal değişimlerini çözümlenmeye amaçlı ve bilgi üretme faaliyetleridir (Strauss and Corbon, 1990:57).

Sayısal temelli yapılan nicel araştırmanın tam zıttı olan nitel araştırma ise insanların ağırlıklı olarak sosyal yönünü bireysel ve toplumsal olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl nitelendirdikleri sorusuna cevap aramaktadır (Dey, 1993: 26).

Nitel araştırmanın, temelini insanlar ve insanların meydana getirdiği olaylar sonucu gözleme dayalı ve her kişi sayısı kadar cevabı olmasından dolayı nicel araştırmalardan daha üstün olduğunu rahatlıkla belirtebilir. Çünkü nicel araştırmaların tek ve koşulsuz cevapları olması, sistemi sıradanlaştırmaktadır. Dolayısıyla nitel araştırma yöntemi insanın kendi sırlarını çözümlenmeye ve kendi

çabası sonucunda biçimlendirdiği toplum sisteminin derinliklerine inerek elde ettiği bulguları bilgiye çevirme yollarından biri olarak tanımlanmaktadır (Storey, 2007: 16).

Araştırma için seçilen nitel veya nicel analiz olsun her yeni oluşturulacak araştırmaya uygun ayrı ayrı standardize edilmiş kategori sistemleri mevcut olmadığından, araştırmacı kendi analiz malzemelerini kendi oluşturması gerekmektedir. Daha detaylı söylemek gerekirse içerik analizi hem tündengelim hem de tümevarım yöntemlerinden hareketle oluşturulmaktadır..

4.3. Araştırmanın Modeli

Türkiye’ de ki işletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine katılmalarına etki eden etmenler;

- ✓ Toplumsal Beklentiler,
- ✓ Reklam/ Sponsorluk,
- ✓ Uluslararası meşruiyet
- ✓ Şirketin itibarını ve marka değerini koruma amaçlı,
- ✓ Yasal zorunluluklar,
- ✓ Devlet beklentilerine cevap vere bilmek,
- ✓ Paydaşlara daha iyi şirket izlenimi bırakmak,
- ✓ Ekonomik kazanç kaynağı olarak görülmesi,
- ✓ Küresel rekabet ortamında rekabet güçlerini artırmak,

P1. Şirketlerin dahil oldukları KSS katılmalarında ki en önemli nedenlerden biri paydaşlarının şirket hakkında ki izlenimlerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadır.

P2. Şirketlerin dâhil oldukları KSS faaliyetlerinin şirketin marka imajı, kurumsal itibarları ve piyasa değerini artırmada etkili olmuştur.

P3. Şirketlerin dâhil oldukları KSS faaliyetleri şirket ürünlerinin satışlarında artışa neden olmuştur.

P4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk kampanyaları günümüzde işletmeler için rekabette üstünlük sağlayabilmenin en iyi yöntemidir.

P5. Devletin sosyal alanda yetersiz kaldığı noktalara, özel teşebbüsün desteği gözlenmektedir.

P6. Türkiye’de ki kurumların dâhil olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri yanlış algılanıp ve yanlış icra edilmektedir. Sponsorluk ve reklam ağırlıklı olmuştur.

P7. Türkiye’ de KSS belirli şirket ve bu şirketlerin kurmuş olukları vakıflar ile sınırlıymış gibi bir algı oluşmuştur.

4.4. Örneklem

İçerik analiz, nitel içerik analiziyle hemen hemen aynı yöntemleri kullanmakta olup araştırma sonucuna varılmak amaçlı örnekleme oluşturmayı gerektiren belirli sayıda araştırma sorusuna ilişkin yanıtları sağlayabilecek amaçlı bir örnekleme yapmayı gerektirmektedir. Bu durumdan dolayı araştırma da nitel araştırmalar da kullanılan ve Türkiye’de faaliyet gösteren üç holding ve holding kurucularının temellerini attığı vakıflar bu çalışmanın ana kütesini teşkil etmiştir. Bu nedenle bu araştırma da nitel araştırmalar da kullanılan tesadüfi örneklem yerine, amaçlı örnekleme gidilmiş ve Türkiye’de faaliyet gösteren bu işletmelerin çalışmanın ana kütesini teşkil etmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan Türkiye’nin hayırseverlik denilince akla gelen nadide aile şirketleri ve aynı ailelere mensup vakıfların 2010-2014 yılından itibaren yıllık olarak yayınladıkları KSS faaliyet raporları, ilgili internet siteleri ve gerekli gazete haberleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerinin ve vakıfların ticari hayatları Cumhuriyetin kuruluş yıllarına kadar uzanmaktadır. İşletmelerini kurumsal sosyal sorumluluk üstlenmelerinde etki eden etmenler içinde buldukları toplum ve devletin ekonomik gücüne göre şekillendiği için Türk ekonomi ve sosyal hayatı tarihine uzun soluklu bir bakış açısı getirmemizi sağlamaları, ekonomik krizlerine ve finansal krizlerine ve Avrupa ile ekonomik, siyasi ilişkilerimizin yakın tarihine dek geniş bir çevreyi yansıtmaları sebebiyle yukarıda adı geçen işletmelerin ve vakıfların araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar olan süreçte Türkiye devletinin iktisadi faaliyetleri organizasyonu ve sanayileşmede doğrudan hamleleri ve sosyal

hayata müdahalesinin olduğu bir yapıdan sosyo-ekonomik alandaki ve endüstriyel alandaki gelişmelerin etkisiyle daha çok büyük çaplı aile şirketlerince idare edilen bir ekonomik işleyişe sahip olmuştur. Bu nedenle bu araştırmanın örneklemine Türkiye'nin büyük aile işletmelerinin ve kurucuların mimarı oldukları vakıflara yer verilmiştir.

4.5. Veri Analizi

Analiz aşamasında içerik analiz sayesinde KSS yıllık faaliyet raporları ve ilgili internet sitelerinden toplanan veri setleri sayesinde elde edilen bilgiler ile oluşturulan kategorilere ve akabinde oluşturulan yol haritamız ile yola çıkarak araştırma sorularını ve ilgili kuramlarla ilişkilendirilerek bir sonuca bağlanmıştır. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları üstlenmelerinde etki eden etmenlere işaret eden bu temaların tespitine yardımcı olan nitel araştırma yöntemi olan içerik analiz kullanılmıştır.

Oluşturulan temaların yer alan yazındaki yerini ve önemini belirgin hale getirmek için elverişli bir yöntemdir. Diğer bir taraftan araştırmaya konu olan kurumsal sosyal sorumluluk kuramıyla ilgili var olan yazın hakkında detaylı ve derinlemesine bir inceleme imkanı tanıyan bu araştırmada her ne kadar ulaşılan raporlarda yer alan varsayımların etkisinde kalırsa da görüşmeler, gazeteler, demeçler, işletme faaliyet raporları ve konu ile ilgili kitaplara başvurularak araştırma boyutu bu tip araştırma yöntemleri ile araştırmanın güçlü tarafını temsil etmektedir.

5. SONUÇ

5.1. Bulgular

Gerçekleştirmeye çalıştığımız araştırma kapsamında incelenen Türkiye'nin önde gelen holdingleri ve holding kurucularının önderliğinde kurulan vakıfların yıllık yayımlanan KSS raporlarında bulunan bulgulara göre ve kuruldukları günden günümüze kadar gelen zaman dilimlerinde ağırlıklı olarak dâhil oldukları eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor ve çevre alanlarındaki katkıları ve okul, yurt, kütüphane, cami inşa etme gibi toplumsal faydaya katkısı olan işletmelerin gerek bireysel girişimleri ile ticari amaç dışında hareket ederek kar amacı gütmeye dışında sosyal faaliyetlere maruz kalmışlardır. Ülkenin gelişmişlik düzeyi arttığı gibi işletmelerin KSS faaliyetlerinin de değiştiği gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları sonucunda 5 adet ana temaya ve bunlarla ilintili kategorilere ulaşılmıştır. Temalar şu alanlarda kümelenmiştir;

1. Paydaşların güvenini kazanmak ve iletişim yollarını güçlendirmek.
2. Şirketin ve markanın itibari, piyasa ve imaj değerinin ön plana çıkartılmaya çalışılması.
3. Devletin sosyal alanlara eşit dağılamaması, devletin sosyal eksiklikleri.
4. Şirketler kurumsal sosyal sorumluluğu amacı dışın da kullanılması.(reklam ve sponsorluk).
5. Şirket kurucularının KSS kavramını ciddiye almaları ve gelecek aile fertlerine bunu bir miras gibi bırakmaları.

Bu temalar seçilen holdinglerin KSS'ları üstlenmelerinde hangi etmenlerin etkin olduğunu ortaya koymaktadır. Temalar aşağıda detaylı bir şekilde incelenecektir.

1. Paydaşların Güvenini Kazanmak ve İletişim Yollarını Güçlendirmek

Halka açık şirketlerin ağırlıklı olarak temelini ve sınırlarını iç ve dış paydaşlar oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu paydaşlar şirketlerin sorumluluklarını, yönetim şeklini ve imajını tekrar düzenlenmesine neden olmaktadır. Çünkü işletmenin varlığını idame ettirebilmesi yeni finansal kaynaklar yaratabilmesi için işletme çevresinde ki iç ve dış tüm paydaşlara ciddi anlamda ihtiyacı vardır. Şirketler için büyük paya sahip olan paydaşlar şirketlerin en temelinden zirve noktasına kadar şekil almalarında önemli yere sahiptirler. İşletmeler için ciddi manada önem arz eden paydaşlar, şirketlerce iyi yönetilmesi ve önemle üzerinde çalışılması gereken bir alandır. İşletmeler varlıklarını idame ettirebilmeleri için tüm paydaşların ihtiyaçları ve isteklerini göz ardı edilmeden yerine getirilmeye çalışılmalıdır. Kısaca işletmelerin uzun soluklu var olmalarında kilit rol oynayan paydaşlara ağırlık vermeleri gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştiren şirketler ağırlıklı olarak iç ve dış paydaşların ihtiyaçlarını dikkate almayı hedeflemişlerdir (P1 önermesi doğrudur).

Hızla küreselleşen dünyamızda mükemmellik, işletmeler için sadece müşterileri endeksli değildir. İşletme için tüm paydaşlar, hissedarlar ve toplum bu kavramın içinde yer almaktadır. Mükemmellik günümüzde en iyi ürünü ve hizmeti sunmak, müşteri veya hissedarları memnun etmekten ibaret değildir. İşletmeler en iyi olabilmeleri için toplum arasında iyi bir denge kurmaları gereklidir. Bu dengeyi en küçük hissedardan en küçük paydaşlara kadar her kesimin ihtiyaç ve gereksinimlerini önemsemekten geçmektedir (Lorca and Diez, 2004: 9).

Kurumsal sosyal sorumluluğun ana fikri, işletmelerin tüm hissedarlarına ve paydaşlarına karşı yasal sorumlulukların ötesinde ahlaki ve gönüllü faaliyetler ile yardımcı olabilmektir. İşletmeler yaşamlarını idame ettirebilmek için katlandıkları ticari faaliyetler esnasında topluma ve doğal çevreye olan bağları kopmamalıdır. Bağlarını koparmayan işletmeler den her toplumun farklı istek ve beklentileri mevcuttur. Bu toplumsal farklılıklar doğal olarak ülkelerin eğitim ve kültürel seviyesi ile eş değerdir. İşletmelerin üstlendikleri sosyal sorumluluklar bu süreçte ülkeden ülkeye ve toplumdaki topluma göre farklılıklar göstermesi kaçınılmazdır.

Koç holding, paydaşları tarafından çalışma yılı sınırları içerisinde belirli başlı ağırlıklı olarak toplumsal aksaklıkların yoğun olduğu konularda şirkete başvuruda

bulunarak toplumsal sorunlara destek ve yardımcı olmak gibi konularda taleplerin yoğun olarak aldıklarını belirtmektedirler. Bu talepler, mevcut imkânlar el verdiği şekilde Koç Vakfı tarafından gerekli düzenlemeler ve planlamalar doğrultusunda cevaplanmaktadır (Koç, 2013: 9).

Koç Topluluğunun en çok ses getiren “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” KSS projesi kapsamında elde edilen tüm sonuçlar sosyal medya kampanyaları ile 35 milyon kişiye erişim sağlanmış, proje kapsamında elde edilen iyi uygulamaları paydaşlar ile paylaşmak üzere 21 e-bülten yayımlanmıştır. Her yıl 1.000 düşünce önderine mektup gönderilerek, proje amaçları doğrultusunda kamuoyu oluşturulmuştur (Koç, 2014: 111).

Buradan da anlaşılacağı gibi şirketler KSS faaliyetlerinde bulunmadan önce bir ön çalışma yaparak kurumların yapmış oldukları KSS toplum en yararlı şekilde olunmaya çalışılmaktadır.

Ülkemizin güzide holdinglerinden bir diğeri olan Sabancı Holding paydaşları ve KSS arasındaki ilişkiye ne kadar önem verdiği aşağıda belirtilmiştir.

Paydaşları nezdinde yüksek bir itibara sahip olan Sabancı Holding, standart hale getirdiği Kurumsal sosyal sorumluluk politikası ve ilkeleri ışığında farklı alanlarda yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin koordinasyonunu sağlamaktadır. Sabancı holding adına, faaliyette olduğumuz tüm noktalarda bulunduğumuz ülkemizin toplumsal değerlerine saygılı ve çevresel sorumluluklarımıza sadık kalarak; tüm paydaşlarımız ve hissedarlarımız adına, kamu ve sivil toplum kuruluşları ve diğer paydaşlarımız ile uyumlu bir birliktelik içerisinde özen göstererek sürdürürüz (Sabancı, 2014: 1).

Sabancı topluluğu ise kurumları tarafından gerçekleştirdikleri tüm sosyal faaliyetler adına paydaşları ile bir bütün olduklarını belirtmek için ise şu açıklamayı yapmışlardır;

“ Sabancı Ailesi, maddi ve manevi tüm faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeyi, şirket yönetiminin temel ve değişmez kurallarından biri olarak kabul eder” (Sabancı, 2013; 1).

Sabancı Holding A.Ş CEO’ su Hacı Ömer Sabancı kurum olarak kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önemi ve bu faaliyetlerini paydaşları ile bir bütün olarak gerçekleştirdiklerini ve yapılan faaliyetlerin sonucundan ise bizzat kendisi ve tüm yönetim ekibini sorumlu olduğunu her seferinde dile getirmektedir (Sabancı, 2010).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile paydaşlarıyla etkileşim halinde olan işletmeler, değişen pazar koşulları ve beklentisini de daha hızlı takip edebileceği için KSS faaliyetleri şirketlere rekabet avantajı sağlarken paydaşların güvenini kazanmaları da sürdürülebilir hale gelmelerinde etkili olacaktır (EU Commission, 2011: 3).

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Şirketin ve Markanın İtibari, Piyasa ve İmaj Değerinin Ön Plana Çıkartılmaya Çalışılması

Hızla globalleşen dünya piyasası ve aynı hızla artan rekabet yarışı karşısında işletmeler kendi faaliyet alanlarının dışında, rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri farklı ve işlevsel kavramlar aramaktadırlar. Bu kavramların başında günümüzün en popüler olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk temelinde işletmelerin daha çok kar elde etmeleri dışında toplumsal sorunlara yönelmeleri amaçlanmaktadır.

Kurumların itibari ve marka değeri oluşturmak, hedef kitle ile iletişime geçme yolları ile markanın müşteri ve diğer grupları üzerinde bir nevi reklam ve bilinirlik yaratma içindedir. Bu dönemde ise varılan nokta markaların ve işletmelerin sosyal paydaşları da içerisine kapsayacak şekilde ürünün ait olduğu markaya doğrudan veya dolaylı olarak duygusal bir değer katması beklenmektedir.

Günümüzde teknolojik yenilikler ve kurumsal krizler artmasından dolayı işletmeler açısından güven ve itibar kavramları her zaman kinden daha fazla değer kazanmıştır. Kurumlar bu itibar ve güveni paydaşları nazarında kim olduklarını ve yerlerini belirlemeleri için ellerinden geleni ortaya koymalıdır. Bilinçlenen toplum nezdinde tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ve hizmetlerin arka planda nasıl bir işletme olduğunu da araştırmaya başlamaktadır. Bu ayrıcalığı daha önceden fark eden işletmeler rakiplerinden itibari ve saygın yönünden olduklarını belirtebiliriz. Artık tüketiciler işletmeleri toplumdan alan ve topluma geri veren kıstası içinde görmeye başlamaktadırlar. Bu yüzden kurumsal sosyal sorumluluk işletmelere farklı olma, saygınlık, itibarlı olmak gibi bir takım ayrıcalıkların yanında empati kurma gibi diğer işletmelerden ayrıcalıklı özellikler kazandırmaktadır.

Günümüzde kurumların itibari önemi ve piyasa değeri ön plana çıkartacak yatırım ve sosyal sorumluluk içeren faaliyetlere yönelmişlerdir (P2 önermesi doğrudur).

Bir farklı görüşe göre ise, markaların etik, ahlaki ve sosyal faaliyetler ile güçlendirmek, markaların piyasa değerini ve itibari değerini artırmaktadır. Bu çağrışımlar ile tüketici ve diğer paydaşların ürünlere olan görüşleri ve marka ile aralarında olan bağlılıklarını etkilemektedir (Singh, 2008: 59).

Koç Holding bünyesinde bulunan Aygaz'ın on yedi sene önce düzenlediği "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor" adlı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası marka itibarına ve değeri ile ilgili olarak kampanyaya dâhil olmamış 2013 kişi ile ilgili yürütülen bu çalışma sonunda kampanyadan haberdar olan kişi sayısının oranı % 32 civarında çıkmıştır. İşletme düzenledikleri kampanya farkındalık oranını yüksek ve marka itibarının artıcı seviyelerde, olumlu bir kampanya olarak ifade etmişlerdir (Ülger, 2003: 129).

1952 yılında kurulan Eczacıbaşı Topluluğu Bilimsel Araştırma Fonu şirketin sektör olarak ağırlıklı olarak sağlık, ilaç, hijyen sektöründe olduğundan dolayı bilimsel çalışmaları teşvik amaçlı tıp ve belirli bilim dallarında ki başarılı çalışmalara ödül olarak fondan ayrılan belirli ödüller vermektedir. Fon günümüze kadar 32 Tıp Bilim Ödülü, 39 Tıp Teşvik Ödülü, 11 Tıp Öğrencilerine Proje ödülü verilirken, 175 adet Tıp alanındaki projeyi, başarılı şekilde insanlığa kazandırdı. Fon ağırlıklı olarak ülkede ki eczacılık ve tıp alanlarında bilimsel gelişmelere katkıda bulunmayı hedeflemiştir (Eczacıbaşı, 2015).

Sabancı Holding bulunduğu tüm sektörlerde alanın en iyisi ve erişe bildiği en iyi zirveye ulaşmayı hedeflemiştir. Ekonomik olarak eriştiği bu gücün yanında şirketin sosyal ve kültürel alanlarda ki yardım sever ve sosyal konulara olan ilgisini de Sabancı Vakfı vasıtası ile geniş alanlara yayılmayı başarmıştır. Sabancı Vakfı ülkemizde ki en köklü ve en güçlü vakıflardan biridir. (Sabancı, 2013: 98). Sabancı Vakfı'nın sosyal faaliyetleri Sabancı markasına her zaman artı bir değer katmaktadır. Kitle iletişim imkânlarının hızla geliştiği günümüzde tüketiciler birçok doğru ve yanlış bilgilere maruz kalmaktadırlar. Bu noktada kişiler benzer ürünlerin ve hizmetlerin üreten şirketleri ayırt etmede oldukça zor anlar yaşamaktadırlar. Tüketiciler günümüzde sadece ürünleri ve hizmetleri satın almamaktadırlar. Ürünler ve hizmetler ile birlikte markanın itibarını ve olumlu yarattıkları piyasa değerini satın aldıklarının farkındadırlar. Yeni nesil işletmeler ise işletmeler ile duygusal bağ kurma eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Bu faaliyetleri ile işletmeler tüketici nezdinde markayı vazgeçilmez kılmaya çalışılmaktadırlar. Bu aşamadaki en başarılı ve etkili duygusal araç kurumsal sosyal sorumluluktur (Özdemir, 2009: 72).

Genel olarak maddi duygular ile hareket eden insan, bu duygular ile alışveriş ve tüketim ufkunu yukarı seviyelere taşımıştır. Tüketiciler günümüzde gerçek ve işlevsel bir marka değerinin dışında duygusal bağ kura bileceği markalarında ötesinde daha farklı marka değerleri arayışı içindedir. Çevreciler, sivil toplum ve tüketicilerin kendileri, yalnız kurumların toplumda ki rolünü sorgulamakta, bu kurumların ticari faaliyetleri sonucunda devlete verdikleri vergiler ve sağladıkları iş olanakları dışında topluma ne katkıda buldukları konusunu irdelemektedirler (P3 önermesi doğrudur).

Eczacıbaşı Holding bünyesinde bulunan İpek Kâğıt, 2002 yılın da özellikle 7–11 yaş arası çocuklarını hedef alan kişisel hijyen kursları düzenlemiş ve yaklaşık 4.3 milyon öğrenciye ulaşmıştır. İlköğretim Kişisel Hijyen Eğitimi Projesi ile ülke çapında ilkokul öğrencilerine kişisel hijyenin temelleri öğretilerek, daha iyi sağlık ve yaşam standartlarının sağlanabilmesine katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Proje, Türkiye’de sağlık şartlarını iyileştirmeyi, hijyen kuralları ile ilgili bilgi ve bilinci arttırmayı amaçlarken, tuvalet kâğıdı tüketimini artırarak sektör liderlerinden biri olan İpek Kâğıt’ ın uzun vadede kazanımlarına de hizmet etmektedir. Bu proje İpek Kâğıdın sektörel bazda satışların ciddi anlamda arttığı gözlenmiştir. Bu yöntemle proje her iki taraf içinde fayda yaratmakta ve sosyal kalkınma için olumlu bir adım olarak değerlendirilmektedir (Eczacıbaşı, 2015).

Sabancı Holding bünyesinde faaliyetlerini devam etmekte olan Akbank, 2012 yılında geniş çaplı bir ‘Tasarruf Seferberliği’ kampanyası başlattı. Akbank, tasarrufların artırılması çabaları kapsamında hem sunduğu ürün ve hizmetleri zenginleştiriyor, hem de tasarruf odaklı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütüyor. Akbank Bireysel Bankacılıktan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Galip Tözge, tasarruf alışkanlığının toplumsal kültür ile gelişeceğini belirterek, *“Bunun için çocuklara yönelik eğitim programlarına odaklanıyoruz. 200 gönüllümüzle birlikte, tüm Akbank yönetimi olarak, okullarda çocuklara tasarruf eğitimleri veriyoruz. Sadece Dünya Tasarruf Günü’nde 10 bini aşkın çocuğa tasarruf eğitimi verdik”* kampanyaya olan desteklerini açıklamıştır. Akbank’ın verdiği tasarruf eğitimini alan çocukların aile içinde tasarruf alışkanlığının gelişmesine olumlu etkileri olduğunu tespit ettiklerini de kaydeden Tözge, *“Ancak asıl kalıcı etkinin, gelecek kuşaklar üzerinde olacağına inanıyoruz”* diye konuştu (Hürriyet: 2013: 12).

Günümüzde işletmeler, ağır rekabet şartlarında değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürünlerinin fiziksel unsurları yanında tüketiciyi etkileyecek

psikolojik unsurlarını da yaratmaya çalışmaktadır. Günümüzde tüketiciyi etkileme yönünden en etkileyici faktör kurumların büyük çaba ile üstlendikleri kurumsal sosyal sorumluluk dur. İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketiciler için sayısız alternatif arasından seçilen olabilmenin anahtarı, markanın güçlü ve saygın algılanmasıyla mümkündür. Olumlu algılanan markalar, olumlu çağrışımlarla tüketiciler açısından farkındalık yaratarak hatırlanarak ve tanınarak satın alma tercihini etkilemesinin yanında, kalite algısını da güçlendirerek tüketici sadakati oluşturabilmektedir. Böylece işletmeye uzun süreli rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple marka bir isim ve sembol olmanın çok ötesinde, tüketici için ürün adına algılanan ve hissedilen her şeyi kapsamaktadır (Pirtini ve Aygün, 2006:126).

Ekonomist Milton Friedman (1962), işletmelerin hayırseverliğe aktarılacak kaynaklarının, yatırıma yönlendirilecek miktarda bir azalmaya yol açacağını düşündükleri için böyle bir davranışı uygun bulmamaktadırlar. Buna karşın M.E. Porter (2002) hayırseverlik davranışının sosyal amaçlar dışında işletme amaçlarına odaklanmak suretiyle örgütün rekabet avantajını geliştirmesine yardımcı olabileceğinin altını çizmektedir (Raiborn vd. 2003: 48).(P4 önermesi doğrudur).

Koç Topluluğunun bünyesinde bulunan OPET ' in 2000 yılından bu yana sürdürdüğü ve Türkiye'de yapılan en uzun soluklu toplumsal projelerden biri olan Temiz Tuvalet Kampanyası, Türkiye'de önemli bir sorunu hedef almıştır. Bu KSS faaliyeti ile OPET, önce kendi istasyonlarında başlamak üzere Türkiye'de tuvalet hijyenini yaygınlaştırmak amacıyla, 2000 yılında "Temiz Tuvalet Kampanyası" nı başlatmıştır (Opet, 2003). OPET' in bu KSS faaliyeti kendi pazarında artı bir değer kattığını söyleye biliriz.

Sabancı Holdingin teknoloji kolu olan Teknosa 2000 yılında 100% Sabancı Holding ve Sabancı Ailesi sermayesiyle kurulan Teknosa, "Herkes için Teknoloji" sloganından rehberlik almaktadır. Şu anda Türkiye'deki teknoloji perakendecileri arasında bir numara olan Teknosa, aynı zamanda KSS faaliyetleri ile de pazarda ki rakiplerinden çok önde olduğunu söyleyebiliriz. Teknosa, topluma hizmet etmek ve eğitim, spor, çevre ve sanat dahil olmak üzere birçok alanda teknolojinin kitlesel olarak kullanımını mümkün kılmak için sosyal sorumluluk projeleri üstlenmektedir.

2007'den beri süregelen Kadınlar İçin Teknoloji projesi bağlamında Türkiye'nin çeşitli illerinde kadınlar için ücretsiz bilgisayar eğitimi programları yürütülmektedir. Kadınlar İçin Teknoloji eğitim programları 2013 yılında Sivas, Bartın, Bayburt, Kayseri, Bitlis ve Tokat'ta gerçekleştirilmiştir. Başlangıcından beri,

eğitilen kişi sayısı 49 ilde 13.000'i geçmiştir. Teknosa, bu eğitim programlarının kadınları cesaretlendireceğine ve sosyal ve iş hayatına adaptasyonlarında zđuven geliştirmelerine yardımcı olacağına yürekte inandırmaktadır. Bu bakımdan Teknosa, erkeklerin uzmanlığa sahip olduğunun düşünüldüğü teknoloji perakendesini sektöründe kadınlara teknolojiye yönelik ilgisini arttırmak için "Teknosa'nın Melekleri" adlı, sadece kadınlara çalıştığı mağazalar açmıştır (Sabancı, 2013). Sonuç olarak Teknosa faaliyetinde bulunduğu "Teknosa'nın Melekleri" adlı KSS ile bilgisayar satışlarını arttırmak ve bilinci fertler yetiştirmeyi hedeflemiştir.

Eczacıbaşı Holding ise İpek Kağıt' ta üretimde ton başına kullanılan su miktarı üç yılda % 26.5 azaltılmıştır. "Yarınlara Sözümüz Var!" sloganıyla Sürdürülebilir Orman Yönetimini destekleyen Selpak, retimde kullandığı selülozun tamamını sertifikalı tedarikçilerden sağlamaktadır. Vitra'nın kırık ürünleri, arıtma çıkış çamuru ve alçı kalıp atıklarının imento üretiminde 'alternatif hammadde' olarak kullanılması sonucunda seramik bazlı katı atıkların % 100 geri dönüşümü sağlanmıştır (Eczacıbaşı, 2010) Bu durumda Eczacıbaşı'nın pazarda ki rekabet g artmış ve üretim maliyetlerinde düşüş gözlenmiştir.

Küreselleşme çağını yaşadığımız bu zamanda markalar tüketicileri ile aralarında duygusal bağlar yaratarak ayakta kalabilmekte ve bu bağın yaratılması sonucunda kurumların rekabet glerinin ve marka imajlarının güçlenmesine neden olan en önemli etkenlerden biri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir.

3. Devletin Sosyal Alanlara Eşit Dağılamaması ve Devletin Sosyal Eksiklikleri

İşadamları, gerek hkmetlerin zayıf oldukları gerekse hkmetlerin ekonomi politikalarının yetersiz olduğu alanlarda özel girişimcilerin de devlete yardımcı olmaya hazır olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle 1980 askeri yönetiminin ekonomi politikalarında etkin olamayışı ve piyasalardaki gerileme ile zayıf koalisyon hkmetlerinin başarısız uygulamalarından duydukları endişeleri dile getiren iş adamları bu dönemlerde devlet yetkilileriyle ikili görüşmeler yapmışlar ve onlara gerek siyasi olarak gerek ekonomi politikalarında tavsiyelerde bulunmuşlardır. Fakat bu süreçte kısa vadeli sermaye akışına bağlı kalan Türk ekonomisi gelişmekte olan ülkelere yapılan doğrudan yabancı yatırımları ülkeye çekmekte başarılı olamamıştır.

Türkiye nüfusunun hızlı ve bölgelere göre dengesiz dağılması bölgesel gelirin ve aynı zamanda gider dağılımını da dengesiz olarak etkilemiştir. Bu durum ülke ekonomisini doğrudan ve olumsuz etkilemektedir. Türkiye Cumhuriyetinin sosyal devlet olduğu göz önünde bulundurulduğunda devletin vatandaşın temel ihtiyaçları olan (sağlık, eğitim, vs.) sosyal ihtiyaçlarının devletin yetemediği eksik kaldığı alanlar da gözlenmektedir. Bu noktada özel girişimin takviyesine ihtiyaç duyulmuştur (P5 önermesi doğrudur).

Sadece Koç Holding'in eğitim alanında yapmış olduğu kalıcı eser ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ise; eğitim alanında ilk sosyal faaliyet 1951 yılında Ankara Üniversitesi Vehbi Koç Öğrenci Yurdu'nu yaparak gerçekleştirilmiştir.1968 yılında ODTÜ Vehbi Koç Öğrenci Yurdu açıldı.1968 yılında Koç Lisesi'ni kurdu. İlk mezunlarını 1988 yılında veren lise, kâr amacı gütmeyen bir eğitim kurumu olarak, başarılı öğrencilere de burs vermeye devam ediyor. 1989 yılında ise Diyarbakır Bağlar Koç İlköğretim Okulu ile Şanlıurfa Koç İlköğretim Okulları açılmıştır. 1993 yılında Koç Üniversitesi kurulmuştur. Topluluk Cumhuriyetin 75'inci yılının kutlandığı 1998 yılında Vakıf tüm yurttaki 13 ilkokul açtı, 2006-2008 döneminde ise dört okul daha açarak bunları Milli Eğitim Bakanlığı'na devretti. 2006 yılında Koç Topluluğu tarafından Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile başlatılan “Mesleki–Teknik Eğitimi Özendirme Programı” çerçevesinde hayata geçirilen Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi olanakları kısıtlı başarılı ilköğretim mezunu gençlerin sanayi, bilişim ve hizmet sektörüne eleman yetiştiren Meslek Liseleri'ne girmelerinin desteklenmesini ve onlara staj olanağı sağlayarak, bilgi, beceri ve yeterliliklerinin artırılmasını, bu sayede ekonominin ihtiyaç duyduğu nitelikli teknik elemanların yetiştirilmesini amaçlanmıştır (Koç, 2010).

Topluluğun ülke eğitimine katkısı yadsınamaz derece geniş bir alana yayılmıştır.

Koç Topluluğu için sağlık öncelikli sosyal sorumluluk alanları arasındadır. Vehbi Koç'un “*Sağlık olmazsa hiçbir şey olmaz*” sözünden hareketle Vehbi Koç Vakfı'nın köklü yatırımlarına ek olarak topluluk şirketlerinin her yıl gerçekleştirdiği projeler ile ülkemizin sağlık hizmetleri altyapısının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Koç topluluğun sağlık alanında üstlendiği sosyal sorumluluklar ise şöyle sıralanmaktadır; Semahat Arsel Hemşirelik, Eğitim ve Araştırma Merkezi, Amerikan Hastanesi (1995), Koç Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu (1999), Koç Üniversitesi Tıp Fakültesi (2010), Sağlık Bilimleri Kampüsü (2014). Topluluğun

sağlık alanında ki KSS faaliyetleri devam edeceği açıklaması yapılmıştır (Koç, 2014).

Sabancı Vakfı 41 yıllık aktif sosyal sorumluluk hayatının temel odak noktası “eğitim” olan Sabancı Vakfı'nın ilk faaliyetlerinin önemli bölümünü de eğitime modern tesislerin kazandırılması oluşturur. 37 adet (ilkokul, orta ve lise), 1 Üniversite, 4 kütüphane ve 20 öğrenci yurdu sığdırmış ve yeni sorumlulukların temelini atıldığıнын sinyallerini verilmektedir. Vakıf, aynı zamanda bu zorlu ve çetin 41 yıllık vakıf hayatına toplamda 40.000 civarında burs sığdırılmıştır. Türkiye'nin gelişmesi için çok kritik bir öneme sahip olan mesleki ve teknik eğitim veren okullara ağırlık verilmesi Vakfın ilk dönem stratejisini şekillendirir. 1988 yılında Sabancı Vakfı'nın eğitime verdiği büyük destek en üst kademedeki takdir görebilen T.C. Cumhurbaşkanlığı tarafından bir sertifika ile ödüllendirilir (Sabancı, 2001).

Sabancı Vakfının sosyal sorumluluk ayaklarından önemli bir ayağını oluşturan sağlık konusundaki çalışmaları ise 2000 yılında Metin Sabancı Baltalimanı Kemik Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi. 1996 yılında hizmet vermeye başlayan Metin Sabancı Merkezi. 1993 yılında hizmet vermeye başlayan Sabancı Jinekolojik Onkoloji Bilim Dalı Cerrahpaşa Tıp Fakültesi. Sabancı Kızılay Dispanseri Kızılay tarafından yıkılmıştır. Sakarya Toyotasa Acil Yardım Hastanesi, İstanbul-Ankara TEM otoyolunda meydana gelebilecek olası trafik kazalarındaki yaralıları anında müdahale edebilmek amacıyla 15 Şubat 1995 tarihinde Sabancı Vakfı tarafından yaptırılmış ve kullanım hakkı Sağlık Bakanlığı'na devredilmiştir (Sabancı, 2014: 5).

Eczacıbaşı Vakfı tarafından 2004 yılında düzenlenmeye başlayan eğitim alanındaki “Genç Mucitler Projesi” ilköğretim düzeyinde çocukların, fen ve matematik kavramlarını, analitik ve yaratıcı düşünce becerilerini geliştirerek öğrenmeleri ve bilgiye ulaşmaları için özgün ve kapsamlı bir temel eğitim programı olarak “İyi Örnek” geliştirmek amaçlı eğitimler düzenlemiştir. Aynı zamanda vakıf, ülke için sporcular yetiştirme hedefiyle yola çıkan Eczacıbaşı Spor Kulübü, yıllar boyunca basketbol, voleybol ve masa tenisinde Türk sporuna büyük katkılarda bulundu. Günümüzde çalışmalarını tümüyle bayan voleyboluna yönlendirmiş olan kulüp, Ayazağa ve Kartal'daki spor okullarıyla da spora destek veriyor, 6-14 yaş grubundaki genç kızlara voleybol sporunun öğretilmesini hedefliyor. Eczacıbaşı Spor

Kulübü, 2002 yılında Satranç Takımı kurarak, bu sporun geliştirilmesi yönünde ilk çalışmalarını başlattı (TOBB, 2008)

1978 yılında kurulan Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı, amaçları doğrultusunda, müzik alanında olağanüstü yetenekli genç sanatçıların yurtdışındaki virtüözlük öğrenimlerine katkıda bulunuyor. Eczacıbaşı Topluluğu aynı zamanda sağlık konusunda da topluma katlı sağlamaya devam etmektedir. Diyaliz tedavisi gören çocuk hastaların, diyaliz süresince kaydettikleri zamanı en etkin şekilde geçirmelerini sağlayarak, kendilerini geliştirmek için bir fırsat yaratmak amacıyla proje gerçekleştirildi.

Çapa Tıp Fakültesi'nde Çocuk Diyaliz Ünitesi boyanarak, perdeleri, mobilyaları yenilendi, kitaplar, dizüstü, LCD TV, klima bağışlandı. Tüm hastalarla özel hediyeler, yılbaşı partisi düzenlenerek paylaşıldı. LÖSEV ile işbirliği yapılan "Gönülleri Bir Olsun" projesinde, Eczacıbaşı Gönüllülerinden başlayarak, Eczacıbaşı Topluluğu çalışanlarının lösemi hastalığına dikkatlerini çekmek ve bu konudaki farkındalığı artırmak amaçlandı. Lösemi tedavisini tamamlayarak eğitimlerine devam eden veya tedavi sürecinde olmakla birlikte, sağlık durumları elverişli çocuklar için moral faaliyetleri organize edildi. LÖSEV gönüllüsü olmak isteyenlerin vakıf ile irtibata geçmeleri sağlandı. Ayrıca Haziran 2012'de LÖSEV' de düzenlenen karne şenliğine 60 lösemili çocuk, 10 LÖSEV gönüllüsü ve 20 Eczacıbaşı gönüllüsü katıldı (Eczacıbaşı, 2007).

İncelenen 3 holding ve vakıflarının gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluklar ağırlıklı olarak sağlık ve eğitim alanları olmuştur. Bu incelemeler gösteriyor ki özel sektör ve devlet birlikte bir bütün olarak ülkenin kanayan yarası olan eğitim ve sağlık alanlarında ki aksaklıkları giderebilecek güçte ve ilişkide oldukları gözlenmektedir. Öte yandan iş adamlarının her ne kadar hükümetlere ekonomik politikalar konusunda yönlendirici rol alsalar da hükümet işbirliğine ihtiyaç duydukları sonucu da ortaya çıkmaktadır. Devletin ticari girişimleri biçimlendiren en önemli unsur haline geldiği Türkiye'de, Türk iş adamları devleti bir yandan önlerine çıkan zorlukların müsebbibi olarak görmüş bir yandan da gerek finansal gerek sosyal konularının devlet sayesinde olduğunun bilincinde olmuşlardır.

4. Türkiye’de ki Kurumların Dâhil Olduğu KSS Faaliyetleri Yanlış Algılanıp ve Yanlış İcra Edilmektedir. Sponsorluk ve Reklam Ağırlıklı Olmuştur

İletişimin adeta ışık hızına ulaştığı, rekabetin acımasız, tüketicinin yargılarının ise giderek keskinleştiği bir dünyada tek amacı kârını artırmak olan işletmelerin giderek duygusal ve tercih edilen taraf olmak için ellerinden gelenin yapıldığı günlerdeyiz. İçinde yaşadığı toplumun eksikliklerini gönülden hissedene, buna yönelik projeler geliştiren, çevreye, insan hayatına, yoksulluğa, açlığa duyarlı, kazandığını, kazandığı toplumla paylaşmayı bilen şirketlerin ödüllendirildiği, diğerlerinin ise kenarda bırakıldığı bir dönemdeyizdir. KSS'ye faaliyetlerine dahil olunmalı mı, dahil olunacak ise, peki iletişimini nasıl kurmalı. Öncelikle şirketin neden KSS yapmak istediğini iyi belirlemesi şarttır.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketlerin marka ve piyasa değerlerinin arttığını gözlemlenmektedir. Tüketiciler artık bir ürünü satın alırken firmanın toplum için katlandıkları sosyal sorumluluklar ile yakından ilgilenir oldukları söylene bilir. Bugünün tüketicisi satın alma kararı verirken ihtiyacı olan ürün veya hizmetlerin sadece markasına değil, o markanın "nasıl bir dünya" içinde konumlandırıldığına da bakmaktadır. Kısaca KSS bilincinde olan firmalar yeni pazarlar ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde ediyorlar. Ancak gerçek anlamda sosyal sorumluluk projesi yapan şirketlerin sayısı ise çok çok az. Hayırseverlikle sıklıkla karıştırılan, çoğu zaman pazarlama amaçlı yapılan projeler firmaya kâr değil zarar getiriyor (P6 önermesi doğrudur).

Koç Holding kuruluşlarından Aygaz, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV) tarafından iki yılda bir düzenlenen 18. İstanbul Tiyatro Festivali, Koç Holding Enerji Grubu Şirketleri Aygaz, Opet ve Tüpraş sponsorluğunda 10 Mayıs- 5 Haziran 2012 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Ana teması “Özgürlükler-Sorgulama” olan festivalde yurt dışında 5, Türkiye’den 40’a yakın tiyatro ve dans topluluğu 100’ü aşkın gösteriyle sahne almıştır. Festivalde kentin 22 farklı mekanında yayılan gösterilerin yanı sıra, dünyaca ünlü tiyatro toplulukları ve dans grupları söyleşiler atölye çalışmaları, konferans ve sergilerde yer almıştır. 2012 yılında doğa ve yarıl tutkunlarını bir araya getiren karadeniz Off-Road oyunları kupasının ilk ayağı Samsun Valiliği ve Belediyesinin desteği ve Aygaz sponsorluğuyla Samsun Batı Park’ta gerçekleştirilmiştir. 19 Mayıs Gençlik ve Spor Haftası etkinlikleri kapsamında düzenlenen Off-Road oyunlarının ilki düzenlenmiştir. 2013 yılında

Aygaz A.Ş Mogaz markası ile 2013-2014 sezonu için Beşiktaş JK Hentbol takımına sponsor olmuştur. Sponsorluk kapsamında, Mogaz logosu bütün takım oyuncularının ve teknik ekibin maç formaları ile tüm takım ürünlerinde yer almaktadır (Aygaz, 2013: 70).

Akbank kurulduğu günden bu yana sanat ve sanatçıyı desteklemeyi ilke edinen Akbank, 9 yıldır ana sponsoru olduğu İstanbul Film Festivali'ne olan ilginin artırılması ve farkındalık yaratılması için bir reklam filmi hazırlamıştır. Akbank'ın, İstanbul Film Festivali için hazırlattığı reklam filminde, "tüm duyguların destekçisi" olduğu anlatılıyor. Türkiye'deki kültürel ve sosyal hayatın zenginleşmesine katkı sağlama misyonuyla hareket eden Akbank, uzun yıllardır çağdaş sanata verdiği desteği sürdürüyor. İnsanların yaratıcılıklarını cesaretlendirmeyi en önemli sosyal sorumluluklardan biri olarak gören, farklı bakış açıları sunmanın, yeni fikirleri desteklemenin ve daha modern ve yaratıcı bir topluma zemin hazırlamanın önemine inanan Akbank, Türkiye'nin önde gelen 11 kadın sanatçısının eserlerinin yer aldığı "Rüya Gibi... Ama Senin Düşlediğin Değil!" sergisini desteklemiş olmaktan gurur duymaktadır. Türkiye'nin çağdaş sanat sahnesine orijinallik, dinamizm ve çeşitlilik katmayı amaçlayan bu sergi, bizlere çağdaş sanat zevkini tüm dünya ile paylaşma fırsatı tanımıştır (Akbank, 2011).

Eczacıbaşı ise Eczacıbaşı Topluluğu, her yıl Öncü Sponsorluk çalışmaları kapsamında, özel iletişim kampanyaları düzenleyerek festivallerin geniş kitlelerce bilinirliğinin artırılmasına destek veriyor. 2012 yılında, İKSV' nin 40. yılını kutlamak amacıyla, Eczacıbaşı'lıların rol aldığı "Eczacıbaşı, festivalleri gönülden destekliyor. Tüm çalışanları ile tam 40 yıldır..." mesajı ile özel bir film hazırlandı. İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı, 1985 yılında, Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın girişimi ile kuruldu. Vakıf, Eczacıbaşı'nın sponsorluğunda müzik, dans ve tiyatro gösterilerini kapsayan Uluslararası İzmir Festivali'ni düzenliyor (Eczacıbaşı, 2013).

Türkiye'de işletmelerin dâhil oldukları KSS faaliyetleri bazı kampanyalarda amacından sapmakta olduğu görülmektedir. Şirketler katıldıkları veya daha sonra dâhil oldukları KSS kampanyalarına dahil olmalarında ki gerçek gayeleri kısa vadede getiri amaçlı girmektedirler. Bu gaye ve bu atılım ile harekete geçen işletmelerin yapmış oldukları faaliyet reklam veya sponsorluktur. Çünkü reklam ve sponsorluk da amaç, hangi gayeyle olursa olsun karşılıklı fayda elde etmektir. KSS adı altında düzenlenen herhangi bir kar amacı gütmeyen sosyal amaçlı faaliyetlerin ise tek yönlü bir faydası vardır. Bu faydada sosyal sorumluluk kapsamında yardım yapılan tarafın

aleyhine olan olumlu bir harekettir. Reklam ve sponsorluk para karşılığı çift taraflı kazancı olan ticari faaliyetlerdir.

5. Şirket Kurucularının KSS Kavramını Ciddiye Almaları Ve Gelecek Aile Fertlerine Bu Görevi Bir Miras Gibi Bırakmaları

Türkiye’deki KSS uygulamaları Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki vakıf (vakf) kavramına dayanmaktadır. Dolayısıyla toplumun şirketlerden beklentileri tarihsel anlamda vakıf uygulamalarına dayanmakta ve sosyal sorumluluk da şirketlerin bağışları ve hayırseverlik faaliyetleri olarak düşünülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu’nda vakıf kavramı eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temel kurumsal mekanizmasını oluşturmaktaydı. Bugün Türkiye’deki pek çok aile şirketleri bir vakfa sahiptir. Bu bağlamda, toplumun şirketlerden beklentisi de tarihsel vakıf felsefesi etrafında şekillenmekte ve sosyal sorumluluk, şirketlerin bağışları ve hayırseverlik faaliyetleri ile eşdeğer algılanmaktadır (Öztürk, 2009).

Cumhuriyet döneminden sonra vakıf kültürü köklü aile şirketlerine, günümüz adı ile holding olan ticari kuruluşlara miras kalmıştır. Türkiye’de sayılı olan aile vakıflarından ilk akla gelenler ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ilkleri olan (Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı) Vakıflarıdır. Şirketin ve vakıfların kurucuları olan aile büyükleri gelecek aile fertlerine vakıf kültürünü, oğulları ve torunları olan emanetçilere sıkı bir bağ ile bağladığını gözlemlemekteyiz (P7 önermesi doğrudur).

Merhum Hacı Ömer Sabancı’nın sağlığında bir yaşam felsefesi olarak kabul ettiği *“Bu topraklardan kazandıklarımızı bu toprakların insanları ile paylaşmak”* ilkesini benimseyen Sabancı kardeşler bu düşünce ile yollarına devam ederek hayır işlerini kurumsallaştırmak ve düzenli bir şekilde yürütebilmek amacıyla 1974 yılında Hacı Ömer Sabancı Vakfı’nı (Sabancı Vakfı) kurmuşlardır. Bu girişimlerinde en büyük desteği ise tüm mal varlığını Vakfa bağışlayan anneleri merhume Sadıka Sabancı’dan almışlardır. Cumhuriyet tarihinin o güne kadar görülmüş en büyük bağışı olan 25 Milyon TL tutarında ki ev, birçok tarla ve holdingde ki hisselerinin tamamını Sabancı Vakfına bağışlamıştır. Sabancı Vakfının kurucusu olan Sadıka Sabancı aile büyüklerinin diğer aile fertlerine KSS faaliyetleri adına nasıl örnek olunacağını şu sözleri ile aktarmaktadır; *‘ ‘ Sen gidersin, mal kalır, varlığın kalır. Marifet onu dünyada işe yaratmaktır. Giderken bir tek gönül hoşluğunu, iç*

rahatlığını götürürsün. Benim yüreğim ferah, bu da bana yeter.” .Sabancı Holding ikinci dönem Başkanı merhum Sakıp Sabancı ise sosyal sorumluluktan aldığı hazzı şu cümleler ile ” *İnsanlara yardım etmek, beni fabrika kurmaktan daha çok mutlu ediyor.*” dile getirmiştir. (Sabancı, 2012).Sabancının aile büyükleri gelecek aile fertlerine vakıf, hayır, hasenat kültürünü nasıl aşıladıklarını en açık sözler ile dile getirmişlerdir.

2014 yılında Hacı Sabancı Vakfının 40. Yılı kutlamaları sonunda Türkiye Cumhuriyeti ve yüce halkına kazandırılan eserler ise şöyledir; 127 kalıcı eser (okul, üniversite, kütüphane, yurt, cami, sosyal tesisler) , 40.000 civarında öğrenciye burs ve bu üstün hizmet sonunda ulusal ve uluslararası alandan laik görünen 1.023 adet üstün hizmet ödülü ile yeni nesil Sabancı Ailesi merhum kurucuları Hacı Sabancı, anneleri Sadıka Hanım ve Sakıp Sabancı'nın hayır işlerindeki liderliklerini geride bırakmadıkları söylene bilir.

Koç Vakfının Kurucusu merhum Vehbi Koç, vakıf ve hayır işlerinde gelecek aile fertlerine bu mirası yaşatmaları için gerekli mesajı şu şekilde dile getirmektedir; “Yaptığım ve yapmakta olduğum yardımların ölümünden sonra da Türk toplumuna faydalı olacak şekilde devamı maksadı ile bu vakfı kuruyorum.” Türkiye Cumhuriyetinin ilk kurulan vakıflarından olan Vehbi Koç Vakfı, 1969 yılında Vehbi Koç tarafından ülkemize kazandırıldı. Çağdaş ve gelişen bir Türkiye için; yaşamın en temel gereksinimleri olan eğitim, sağlık ve kültür alanlarında faaliyet göstermeye başlayan Vakıf, kuruluşundan itibaren hayırseverlere örnek oldu. Vehbi Koç’un “Ülkem Varsa Ben de Varım” sözünden hareketle eğitim, kültür-sanat, kültürel miras, sağlık ve çevre alanlarında bizzat yönettiği ve katkıda bulunduğu projelerle ülke kalkınmasında aktif rol oynamaktadır (Koç. 2012: 28).

Rahmi Koç merhum babası Vehbi Koç ‘un hayat felsefesi haline gelen Vakıf ve hayır işlerini üstün hizmetleri ile taçlandırarak bu yarışta ki bayrağı üç oğluna devretmiştir. Üçüncü nesil yönetici olan Mustafa Koç dede mirası olan sosyal sorumluluk kültürünü uluslararası ilkeler ile zenginleştirmiştir. Birleşmiş Milletler öncülüğünde oluşturulan Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin tüm dünya için çok muazzam bir referans olduğunu vurgulamıştır. Koç, 2006 yılında Koç Holding olarak Global Compact'a imza attıklarını, o günden bu yana bu ilkeleri benimseyen şirketlerin sayısında çok ciddi bir artış olduğunu dile getirmektedir (Milliyet, 2008).

Holding ve vakfın üçüncü nesli eğitim, sağlık, kültürel alanda KSS faaliyetlerine merhum Vehbi Koç' un bıraktığı hedefe ve bıraktığı talimatlar ile hız kesmeden emin adımlar ile yürümeye devam etmekte olduğu gözlenmektedir.

Dr. Nejat. F. Eczacıbaşı Vakfı 1978 yılında ülke ve uluslararası sosyal sorumluluk bilincini kurumsallaştırma amacıyla açılmıştır. Kuruluş temellerini İzmir'in ilk diplomalı eczacısı olan Nejat F. Eczacıbaşı'nın babası olan Süleyman Ferit Eczacıbaşı'nın şu sözleri "Yurdunuzdan aldığınızı, yine yurdunuza veriniz" ile vakfın daha çok babasının bu sözünü prensip ederek kurduğunu dile getirerek, vakfın temellerini atmaya başlanmıştır (Eczacıbaşı, 2011).

1993 yılında Nejat Eczacıbaşı'nın ölümü üzerine aynı sene holdingin başına gelen oğlu Şakir Eczacıbaşı 2 yıllık görev süresi boyunca merhum Dr. Nejat. F. Eczacıbaşı'nın vakıf kültürü çizgisinden gittiğini belirte biliriz. Bülent Eczacıbaşı'nın merhum babası Dr. Nejat. F. Eczacıbaşı'nın sanata olan tutkusunun ne kadar çok olduğunu biliyordur. Vakıf son dönemde: 2015 yılında "Dans Eden Notalar" müzik eğitim projesi, 2010 yılında "Eczacıbaşı Fotoğraf Yayıncılığı" projesi, 1998 yılından itibaren "Dr. Nejat. F. Eczacıbaşı Yılın Genç Tasarımcılık Özel Ödül" yarışması, 1978 yılından bu güne denk "Dr. Nejat. F. Eczacıbaşı Müzik Bursları ve daha birçok kültür sanat etkinliklerinde öncülük etmekten çekinmeden görev aldıklarını belirtmektedir (Eczacıbaşı, 2013).

Araştırma bulgularına dayanılarak yukarıda açıklanmaya çalışılan temalar ülkemizde ki incelemeye alınan holdinglerin ve vakıfların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmalarına etki eden etmenleri ortaya koymaktadır. Buna göre işletmelerin değişen KSS faaliyetlerinde toplumsal ve devletin ekonomik yönden güçlenmesi ile paralellik gösterdiği söylene bilir. Uygulamaya baktığımızda ise 1980'lerde piyasa ekonomisine geçiş ve akabinde yayılan küreselleşmeyle Türkiye'deki işletmelerin yaklaşık %95'ini teşkil eden aile işletmeleri hızla değişen iç ve dış piyasa koşullarına uyum sağlamak ve markalaşabilmek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve kültür, sanat sponsorlukları ile beraber spor klüplerine sponsorluklarına aynı zamanda vakıf kültürüne hızlı bir şekilde yöneldikleri dikkat çekmektedir.

5.2. Genel Sonuç

Bu çalışmayı alanından ki benzer çalışmalardan ayıran en belirgin özellik çalışmanın şirketler düzeyinde araştırmak yerine bir basamak üstünü oluşturan holdingler seviyesinde yürütülmüş olmasıdır. Büyük ve karmaşık yapılar olarak bilinen holdinglerin etkileri ve yönlendirici tutumları araştırma esnasında yoğunlukla gözlemlenmiştir.

Araştırma için seçilen üç holdingin seçilme nedenleri tesadüfi değildir. Seçilme nedenleri Türkiye’ de KSS denildiğinde ilk akla gelen kurumlar ve bu kurumların uzantısı olan aile vakıfları olmaları ve gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarında öncü ve ilklere imza atmış oldukları için tercih edilmişlerdir. Tercih edilen holdingler KSS faaliyetleri ile paydaşların güvenini kazanmak ve iletişim yollarını güçlendirmek, markanın itibarı ve piyasa değerini arttırıcı amaçlarını ön plana çıkartılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Devletin sosyal alanlara eşit dağılamaması ve devletin sosyal eksiklikleri işletmelerce tespit edilip KSS faaliyetlerine dahil edilmiştir. Şirket kurucularının KSS kavramını ciddiye almaları ve gelecek aile fertlerine bunu bir miras bırakmaları, holdinglerde ki sosyal sorumlulukların ne kadar ciddiye alındığının göstergelerinden birini oluşturmaktadır.

Türkiye’deki holdingler (aile şirketleri) KSS faaliyetlerini yürütmelerine etki eden etmenler genel olarak devletin sosyal devlet olarak yerine getirmesi beklenen fakat yeterli ekonomik güce sahip olmamasından dolayı toplumsal faaliyetlerde aktif rol alamaması, tabiri caiz ise yetişememesi. Bu bağlamda Türk iş adamlarını ve aynı zamanda kuruculuklarını üstlendikleri vakıflar vasıtası ile okul yaptırma (Sakıp Sabancı), sanata destek vermek için (Nejat Eczacıbaşı) gibi sosyal sorumluluk faaliyeti yürüterek kamuya devletin sağlaması gereken hizmetleri sağlamışlardır. Bu faaliyetler sonucunda hissedarlar, iç ve dış paydaşlar holdinglerin ve onlara bağlı vakıfların sadece kar amaçlı olmadıkları toplum yararına ve kamuyu kalkındırma gayelerinin olduğu hissini oluşturmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine dahil olduklarını düşünmekteyiz.

Türkiye’deki işletmelerden yola çıkarak işletmelerin uzun vadede faaliyet gösterebilmesi, başka bir ifade ile sürdürülebilir ekonomik gelişme sağlaması için içinde yer aldıkları toplumun sorunlarına eğildikleri sonucuna varmaktayız. Böylece

finansal göstergeler değerlendiren bir kalkınma anlayışından öteye geçen sürdürülebilir kalkınma yaklaşımıyla Türkiye'deki holdinglerin gelecek kuşaklara sağlıklı bir ortam bırakmayı ve çevre sağlığını önemseyen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine toplumun geneline katkı sağlayan alanlara yönelmişlerdir.

Ülkemizdeki zaman zaman başarısızlık ile sonuçlanan ekonomi politikaları sonucunda ekonominin zayıflaması ile birlikte devlet, ülkenin önde gelen özel sektör liderlerinden, tecrübeli müteşebbisleri olarak devlet tarafından sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmeleri istenmiştir. Bu durum gösteriyor ki Türkiye'deki sosyal sorumluluk faaliyetleri dönem dönem devlet tarafından yönlendirildiği sonucuna da varılmaktadır.

Araştırma bulgularına dayanarak incelemeye alınan üç holdingin ağırlıklı olarak eğitim ve sağlık alanlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlendikleri gözlenmektedir. Bu durum gösteriyor ki Türkiye'nin alt yapısal olarak en büyük sancısının zamanından beri iki sosyal alan arasında sıkıştığını söyleye biliriz. Buradan yola çıkarak şirketlerin değişen piyasa koşullarında sürekliliğini sağlayabilmek amacıyla devletin etkin olamadığı alanlarda faaliyet gösterdiği ve işbirliği yaparak devletle aynı statüde hizmet sağladığı sonucuna varılmaktadır. Zira artan ekonomik rekabet ve küreselleşme, şirketleri faaliyet gösterdikleri pazarda oluşan her biri kendine özgü yönetsel boşlukları doldurmaya zorlamaktadır.

Kabul edilen P1, P2, P3, P4, P5, P6 ve P7 önermelerine dayanılarak yapılan inceleme ve açıklamalar bu önermelerin Türkiye için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Dünya geneline yayılmış yabancı uluslararası işletmelerin dâhil oldukları KSS ağırlıklı olarak uluslararası ve daha çok işletmenin marka değerini ve marka imajını arttırıcı faaliyetler olduğu gözlenmektedir. Türkiye'de ise işletmelerin dahil oldukları KSS faaliyetleri daha çok devletin eksik ve yetersiz kaldığı sosyal alanlarda gerçekleştirildiği gözlenmiştir. Bu durum Türkiye'deki holdinglerin ve küçük şirketlerin aile işletmesi olması ve devlet eliyle desteklenerek bugünlere geldiğini gözler önüne sermektedir. İncelemeye alınan Holdinglerin üstlenmiş oldukları KSS faaliyetlerinde Türkiye ekonomisinin ve demokrasisinin dengeli bir seyir almasına yönelik toplumsal talepler üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmiştir. Bu bağlamda iş adamları siyasi arenada etkin rol alarak ekonomi politikalarını kendi ticari çıkarlarını da koruyacak şekilde yönlendirmeye çalışmışlardır.

Türkiye'deki şirketler genellikle STK'lar ile gönüllü işbirliklerine gittiği ve şirketlerin bu yönde diğer ülkelerdeki kadar yoğun bir baskıyla karşılaştığına dair bir veri bulunamamıştır.

Araştırma için seçilen holdingler ve aynı ailelerin kurmuş olduğu vakıfların yayınladıkları yıllık KSS faaliyet raporları, internet, gazete ve makaleler ışığında derlenen bilgiler Türkiye'deki işletmelerin KSS faaliyetlerini üstlenmelerinde ağırlıklı olarak hayırseverlik ve bağış kültürü ile karıştırıldığı gözlenmektedir.

Ülkemizde KSS Osmanlı Devletinden miras kalan vakıf kültürü anlayışının devamı olarak görüldüğü hatasına sürekli olarak düşülmektedir. İnceleme altına alınan üç aile şirketinin kurmuş olduğu vakıflar çağımızda KSS adı ile boyut değiştirildiğini rahatlıkla söylene bilir. İşletmelerin yapmış oldukları hayır ve sosyal yardım faaliyetleri görünümü sosyal sorumluluk adı altındaki reklam ve sponsorluk faaliyetleri devletin eksik ve yetersiz kaldığı sosyal alanlarda ağırlık kazanması işletmelere KSS kılıfını kullanmalarına kolaylık sağlamaktadır.

Türkiye' de ki KSS toplumca hayırseverlik ile eş değer tutulması ile birlikte belli başlı holdinglerin her zaman sosyal sorunlara tekel destekçi gibi görülmektedir. Gerek ulusal gerek ise uluslararası işletmeler de, kurumlarda ve çeşitli yapılarda KSS yasal olarak her ne kadar kanun veya standartlar ile düzenlenmeye ve disiplin altına alınmaya çalışılsa da kurumsal sosyal sorumluluk her zaman ve her sektörde gönüllülük ve iyi ahlak ile yükseleceğini ön görmekteyiz.

5.3. Araştırmanın Kısıtları, Tartışma ve Öneriler

Araştırmanın kısıtları ise bunlardan ilki örneklem sayısının az olmasıdır. Daha genel ve kalıcı sonuçlara ulaşmak için araştırma verilerinin daha geniş kapsamlı olması gerekmektedir. Örneklemin temsil gücünün yeterli olması için araştırma çerçevesinde daha fazla holdingin faaliyet raporları ve kurumsal sosyal sorumluluk raporları ve konu ile ilgili şirket ve vakıf yöneticileri ile bire bir görüşmeye başvurulabilir. Öte yandan araştırma seçilen holdinglerin yıllık KSS raporlarına ve faaliyet raporlarına dayandığı için elde edilen veriler nesnel olmaktan son derece uzaktır. Bu sebeple araştırma verileri aranan içeriğin özelliklerini ne kadar yansıttığı tartışmaya açıktır.

Araştırmanın bir de zaman kısıtlaması vardır. Veri setlerinin kodlamalara ve kategorilere dönüştürülüp bunlardan kapsamlı ve özgün, birbiriyle örtüşmeyen

temalara geçmek oldukça geniş bir zaman gerektirmektedir. Diğer yandan belirlenen bu temaların tamamen araştırmacının yargısına bağlı olması da araştırmanın nesnellliğini kısıtlamaktadır. Araştırmanın en büyük sınırlaması ise 2010 yılı sonrası işletmelerin yayınlamaya başladığı kurumsal sosyal sorumluluk raporlarıdır.

Kurumların yayınladıkları raporlar, bilgi ve zaman yönünden yeterli ve doğru bilgi toplanmasına engel olmaktadır. Bu nedenle araştırmaya yeni holding ve işletmelerin KSS raporları dâhil edilmelidir. Ayrıca daha sonraki araştırmalarda metin incelemesinin yanı sıra iş adamlarıyla yüz yüze görüşme yapılarak araştırmaya farklı veri toplama ve analiz yöntemleri ile de genişletilebilir.

Şirketlerin faaliyetlerinde etik kriterlerin, içinde buldukları toplumun dini, kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasi koşullarına göre şekillendiğini ülkemizde yer alan şirketleri inceleme esnasında da gözlemlemektedir. Şirketlerin küreselleşme etkisi ile kar amacından öteye geçerek kurumsal vatandaşlık statüsü içinde buldukları sosyal, siyasal, kültürel koşulları yansıtma eğiliminde oldukları üstlendikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile göstermediktedirler. Bu nedenle küreselleşme sürecinin yorumlanması ve şirketlerin siyasi birer aktör haline gelmesi arasında kurulan ilişkide aşırıya kaçılmış ve KSS'nin sadece küreselleşme ile şekillenen çevrede geliştiği varsayılarak ulus devletlerinin sosyo-ekonomik ve politik gücü göz ardı edilmiştir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki benzer nitelik taşıyan aile şirketleri ve vakıfları sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmelerine neden olan etmenlerin daha detaylı araştırılması gerekmektedir. Sonuç olarak dünya çapında ki şirketlerin sosyal açıdan statü edindikleri KSS kavramına daha sağlıklı katkı yapılabilir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ki gerçek niyetleri, tüketicilerden yatırımcılara kadar birçok kesimin çeşitli faaliyetler ile ilgi odağı olmak istemeleridir. Ardındaki niyetleri, tüketicilerden yatırımcılara kadar birçok kesimin çeşitli nedenlerle ilgi odağı olmaktır. Bu nedenle uygulamada ortaya çıkan sorunlar, hem kavramın içinin boşaltılmasına ve yanlış anlaşılmasına neden olmaktadır.

Bu hatalı ve sıkıntılı sürecin ülke ekonomisinde ki payları büyük olan holding düzeyinde ki şirketlerin de bu tür girişimlerde etkin olarak rol alması tüm paydaşlar üzerinde ki olumlu ve olumsuz etkileri sorgulanmasına ya da uygulamaları “biz yaptık oldu” şeklinde basite indirgenmesine yol açma tehlikesi vardır.

İşletmelerin toplumsal fayda sağlamak için veya toplumsal fayda sağlarken işletmenin reklamını da yapmak için KSS projelerini hayata geçirdiklerini düşünmekteyiz. Ortaya koyulan KSS projelerinde önemli olan niyettir, işletmenin samimiyetidir. Yapılan sosyal sorumluluk faaliyeti öne çıkartılıyor ve firmanın adı ve reklamı sosyal sorumluluk faaliyetinin önüne geçmiyorsa bu noktada gerçek anlamda bir KSS projesinden bahsedilebilir ancak aksi bir durumda bu faaliyetler şirketin toplumda itibar toplamak için yaptığı bir faaliyet olmaktan öteye geçemez.

Holdinglelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları toplumun eksik sosyal alanlarını onaran ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayan samimi, karşılıksız herhangi ticari bir gaye gütmeyen yapılan faaliyetlerken. Reklam ve sponsorlukla ise aynı şekilde (tüketici, paydaşların, vs.) cebini ve maddi yanlarını hedef alan medyatik sloganlardan öteye gidemeyeceğini, KSS ile yakından uzaktan benzerlikleri olmadığı rahatlıkla belirtilebilir.

Son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk kimi kesimlere göre işletmenin tüm performanslarını özellikle de ekonomik performansını olumlu etkileyen, kimi kesimlere göre de işletmeye yönelik güveni artıran, işletmenin itibarına ve marka değerine katkıda bulunan bir sosyal faaliyetlerin toplamıdır. İşletmelerin dahil oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine hangi açıdan bakılırsa bakılsın topluma faydalı oldukları bir gerçektir. Ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk, hayırseverlik ve gönüllülük kalıbından çıkartılıp her türlü ticari getirisi olan başka bir kalıba sokulmaya çalışıldığını gözlemlemekteyiz.

6. KAYNAKLAR

Kitaplar

- Akal, Z. (2000). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Babuçcu, Ş. ve Hazal, A. (2007). *SPK Kurumsal Yönetim Derecelendirme Uzmanlığı Sınavlarına Hazırlık*. Ankara: Danışmanlık ve Eğitim Yayınları.
- Baron, D. P. (2000). *Business Environment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baykal, B. (1981). *Organizasyonların Yönetimi*. İstanbul: Met/Er Yayını.
- Bilgili, F.ve Demirkapı, E. (2014). *Ticaret Hukuku Bilgisi*.(6.Baskı). Dora Yayınevi.
- Boran, G. T. (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Börü, D. ve C. C. Aktan (Ed.). (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Kültür, Organizasyonlar, Kurallar ve Kurumlar*. Ankara: SPK Yayın, No: 195.
- Carroll, A. B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*.Academy of Management Review, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. and Buchholtz, Ann. K. (2003). *Business and Society Ethics and Stakeholder Management*. USA: Thompson-Southwestern Publishing.
- Chryssides, G. D. and Kaler, J. H. (1999). *An Introduction To Business Ethics*. London: International Thomson Publishing Inc.
- Çelik, A. ve C. C. Aktan (Ed.). (2007). *Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları.

Davis, K. ve Blomstrom, R. L. (1971). *Business Society and Environment, Social Power and Response. Second Edition.* McGraw-Hill Book Company, New York.

Demirbaş, M. ve Uyar, S. (2006). *Kurumsal Yönetim İlkeleri ve Denetim Komitesi.* Güncel Yayıncılık, İstanbul.

Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analyss: A User-Friendly Guide for Social Scientists.* London: Routledge Publications.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası.* İstanbul : Beta Yayınları.

Ferrel, O.C., Fraedrich, J. and Mccollough, F. (2005). *Business Ethics.* New York/Boston: Houghton Mifflin Company.

Ferrell, O. C. and Friedrich, J. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases.* Boston: Houghton Mifflin Company.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom.* Chicago: University of Chicago Press, Ltd. London.

Göçenoğlu, C. ve Onan, I. (2008). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu.* Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği Yayını.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, O. ve Engincan, Y. (2004). *Kurumsal Yönetim: Türkiye’deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler.* İstanbul : Literatür Yayınevi.

Habisch, A. and Wagner, M. (2005). *Overcoming the heritage of corporatism* (Der.) Habisch, A., Jonker, J., Wagner M., Schmidpeter, R. *Corporate Social Responsibility across Europe,* Berlin:Springer.

Habisch, J.O. (2005). *Voluntary partnership as a social asset.* (Der.) Habisch, A., Jonker, J., Wagner M., Schmidpeter, R. *Corporate Social Responsibility across Europe,* Berlin:Springer.

Hacıüstemoğlu, R. Pekdemir, R. Türker, M. ve Arslan, E. (1996). *Örneklerle Tekdüzen Hesap Planı Açıklamaları ve Mali Tablolar.* Ankara: TÜRMOB Yayınları.

JTN Monthly Asian Textile Business, “Vietnam: Focus on Acquisition of SA8000,” 3 568, 2002, 48-49. (çev: Aydemir, M. Kurumsal Sosyal Sorumluluk).

- Kaval, H. (2008). *Muhasebe Denetim*. Ankara.(4.Baskı). Gazi Kitabevi.Ankara.
- Kepekçi, C. (1983). *Sermaye Piyasasının Gelişmesinde Muhasebenin Rolü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:6.
- Kirel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:1211.
- Koçyalkın, Y. (1988). *Muhasebe Hukuku, Kavramlar, ilkeler, Başlıca Sorunlar, Yeni Gelimeler*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları. 216.
- Korkmaz, S. (2009). *İşletmeleri Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umut tepe Yayınları.
- Kotler, P. and Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. S. Kaçamak(Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Lenssen, G. and Vorobey, V. (2005). *Mainstreaming Corporate Responsibility*.London: Wiley and sons.
- Maciariello, A. J. (2009). *Yönetim*. İ. Gülfidan (Çev.). İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Makinen, J.and Kourula, A. (2012). *Pluralism in political corporate social responsibility*.New York Business Ethics Book.
- Menteş, A. (2009). *Kurumsal Yönetişim ve Türkiye Analizi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Moon, J. (2005). *An explicit model of business-society relations*. Habisch, A., J., Wegner, M., Schmidpeter, R. Corporate (Der.). Social Responsibility across Europe, s.51-65, Berlin:Springer.
- Okay, A. ve Okay, A (2001). *Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özelmas, K. E. (2010). *Kurumsal Yönetişimde Yönetim Kurulu*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Özkaya, M. (1996). *Türkiye'nin Sanayi Devleri*. Ankara. Atilla Kitabevi.
- Paslı, A. (2005). *Anonim Ortaklık Kurumsal Yönetimi*. İstanbul: Çağa Hukuk Vakfı Yayınları.
- Pringle H. and Gordon, W. (2001). *Marka Kültürü*. (Çev).N. Olcaytu. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Robins, F. (2005). *The Future of Corporate Social Responsibility*. Asian Business and Management

Selimoğlu, S. K. (2008). *Muhasebe Denetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Sermaye Piyasası Kurulu. (2003). *Kurumsal Yönetim İlkeleri*. Ankara. SPK Yayınları.

Sermaye Piyasası Kurulu. (2004). *Kurumsal Yönetim İlkeleri*.Ankara.SPK Yayınları.

Stacey, M. (1970). *Methods of Research*, Perganon Press Inc, Maxwell H.Fewairvi Park Elmsford, New York. 10523 USA.

TKYD. (2011). *Ekonomi Gazeteciliği İçin Kurumsal Yönetim El Kitabı*. Sayı: 7 No:5.

Tuzcu, A. (2004). *Halka Açık Şirketlerde Kurumsal Yönetim Anlayışı: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)-100 Örneği*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Türk Dil Kurumu. (1994). *Okul Sözlüğü*. Ankara. Yayın No: 603.

Ülger B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Velasquez, M. (2001) *Manuel, Business Ethics, Concepts and Cases*, New.York. Prentice-Hall Inc.Englewood Cliffs.

Whitney, L. and Goukasian, S. (2007). *Corporate social responsibility and firm performance : Investor preferences and corporete strategies*. Academy of Managemant Books.

World Bank (1999). *Corporate Governance Manual*.Ukrainian.Europe and Central Asia. World Bank Publication.

Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul. Beta Yayınları.

Zhang, Y.and Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. Applications of social research methods to questions in information and library science. America. Libranries Unlimited.

Dergi ve Makaleler

Abbott, W. F. and Monsen, J. R. (1979). On the measurement of corporate social responsibility. *Academy of Management Journal*. 22:501-515.

Akgüç, Ö. (2009). Kriz Nedeni ve Çıkış Yolları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. MUFAD, Sayı: 42 (Nisan).

Aktan, C. C. ve Vural, Y. İ. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler). *Makale 1-Mayıs*.

Aktan, H. B. (1997). Toplumda Vergi Bilinci, Vergi Kültürü ve Vergi Ahlakının Önemi. *Yaklaşım Dergisi*. Yıl:5, Sayı:52.

Alakavuklar, N. O. Kılıçaslan, S. ve Öztürk, E. B., (2009). Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçişin Bir Değişim: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. *Yönetim Araştırma Dergisi*. 9, 103-143.

Almaçık, Ü. Develi, E. İ. ve Giray C. 2011 "Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir? Öneri Dergisi. C.9.S.35.Ocak 2011.

Ararat, M. (2008). A development perspective for “Corporate Social Responsibility”: Case of Turkey. *Corporate Governance: An International Journal of Business in Society*. Vol.12 Iss.1.

Ararat, M. ve Uğur, M. (2003). Corporate governance in Turkey: An overview and some policy recommendations. *Corporate Governance: International Journal of Business in Society*. Vol.3 Iss.7.

Aras, G. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Muhasebe Ve Denetim Uygulamalarına Yansımaları. *İç Denetim Dergisi*. Sonbahar, 20.

Arnold, P. J. (2009). Global Financial Crisis: the challenge to accounting research. *Accounting, Organisation and Society Journal*. Elsevier. Volume:34 Issues:6-7.

Ay, C. ve AYTEKİN, P. (2005). Reklamda Etik. *Öneri Dergisi*.

Bikmen, F. ve Meydanoğlu, Z. (2006). Türkiye’de vakıflar ve sosyal yatırımın geleceği. *Sivil Toplum Dergisi*.

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*. S.3 C.2.

Büyük, S. S. (2006). Sosyal sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri. *Capital, İş ve Ekonomi Dergisi*.14-3.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility . *Academy of Management Review*. 32.

Can, A. V. (2010).Muhasebe Ekonomik Terörün Bir Aracı Olabilir Mi? *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı: 19.

Can, V. A. (2010). Krizin Muhasebesi Ve Muhasebenin Krizi. *Mali Çözüm Dergisi*.

Çıtak, L. (2006). Kurumsal Yönetim Sistemlerinde Yakınsama. I.Ü. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*.

Demir, B. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Muhasebe. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*.

Detomasi, D. A. (2008). The political roots of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. Vol:74.

Doğangün, G. (2008). Türk Bankacılık Sektörünün Yeniden Yapılandırılması: BDDK Ve Yönetişim. Memleket Siyaset Yönetim. *Memleket Siyaset Yönetim Dört Aylık Kuramsal Dergi* Cilt: 3, Sayı: 6.

Donaldson, T. (1996). When is different just different, and when is different wrong? *Harvard Business Review*, September-October, 48-62.

Erdönmez, A. P. (2003). Türkiye'de 2001 Yılındaki Mali Kriz Sonrasında Kurumsal Sektörde Yeniden Yapılandırma. *Bankacılar Dergisi*. Sayı: 47.

Erol, M. (2008). İşletmelerde Yaşanan Yolsuzluklara (Hata ve Hileler) Karşı Denetimden Beklentiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. C.13, S.1.

Es, M. (2007). Kentsel Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Belediyeciliğin Rolü. *Yerel Siyaset Dergisi*. Sayı 13.

Frankental, P. (2001). Corporate Social Responsibility – a PR invention?. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.6 Iss:1, pp.18-23.

Gacar, A.(2012). Ekonomik Krizler Sonrası Yaşanan Şirket İflasları. *Mali Çözüm Dergisi*. Sayı:111.

Gonca, Y. (2010). *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. No: 43.

Göçen, C. A. (2010). Kurumsal Yönetim, İç Kontrol ve Bağımsız Denetim: Parmalat Vakası. *Mali Çözüm Dergisi*.

Hong, Y and Margaret L. A. (2011), “The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Earnings Management: An Exploratory Study”, *Journal of Business Ethics*, December 21.

İşcan, F. Ö., Kaygın, E. (2009). Kurumsal Yönetişim Sürecinin Gelişimi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. S.13(2).

Kalaycı, E. ve Özpeynirci, R. (2014). Kurumsal Yönetim Anlayışı Temelinde Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık İlkelerinin Muhasebe Bilgi Sistemi yansımaları. *Bilgi Dünya Dergisi*. C.6.

Karademirlidağ,S, İ. (2010). Zirvedeki Türk işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi: web sitelerine yönelik bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.C.6.

Leora F. Klapper ve Inessa Love, Corporate Governance, Investor Protection, and Performance in Emerging Markets, World Bank Policy Research Working Paper 2818 April 2002, s.s. 10, 25. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Dergisi*. Aktaran: Çıtak L. 2006.

Little, A. D. (2003). The Business Case for Corporate Responsibility. *Business in the Community*. *Cranfield University Scholl Management*.

Lorca, P. and Julita, G.D. (2004). The Relation Between Firm Survival and the Achievement of Balance Among Its Stakeholders: An Analysis, *International Journal of Management*, Vol.21, No.1.

Math, G. and Jonker, J. (2003) “AA1000 and SA8000 Compared: A Systematic Comparison of Contemporary Accountability Standards, *Managerial Auditing Journal*, 54-58. (çeviri: muzaffer aydemir kurumsal sosyal sorumluluk çoşkun can aktan).

Mc Daniel, S. W. and Burnett, J. J. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

McWilliams, A. and Siegel, D. (2011). Corporate social responsibility: A theory of the perspective. *Academy of Management Review*, 26: 17.

Mohr, L. A., Webb, D. J. and Haris, E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affaires*.

Moir, L. (2001). What Do We Mean By Corporate Social Responsibility. Corporate Governance. *Mcb University Press* 1472-0701 12, Volume 1.

Myers, M. D. (2013). Qualitative research in business and management Information Systems Quarterly. *Sage Publications Ltd*.

Oğlak, S. ve Ar, N. K. (2003). Sa8000 -Kuruluş Değerlerinin Kanıtlanmasının Yeni Evrensel Çözümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*. Cilt: 5 Sayı: 1 Sıra: 11 / No: 35.

Ömürberk, N., Çiçek, G. H. ve Çiçek, S. (2007). Vergi Bilinci Üzerine Bir İnceleme: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Yapılan Anketin Bulguları. *Maliye Dergisi*. 153.

Öniş, Z. ve Bakır, C. (2007). Turkey's political economy in the age of financial globalization: The significance of the EU anchor. *South European Society & Politics*, 12(2).

Özalp, İ., Tunus, Z ve Muhammer. (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin KSS Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1): 69-84.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Özkol, E., Kök, D., Çelik, M. ve Gönen, S. (2005). Meslek Etiği ve Muhasebe Meslek Elemanlarının Etik İlkelerine Duyarlılık Düzeyinin Araştırılması. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*. S.141.

Öztürk, M. B. ve Demirgüneş, K. (2008). Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entellektüel Sermaye. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. S.47.

Pamukçu, F. (2011). Finansal Raporlama ile Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflıkta Kurumsal Yönetimin Önemi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.

Raiborn, C. Green, A. Todorova, L. Trapand, T. and Watson, W. E. (2003). Corporate Philanthropy: When is Giving Effective?. *The Journal of Corporate Accounting&Finance*.

Robbins, F. and Stephen P. (1994), Management, 4th ed., New Jersey: *Prentice-Hal*.

Saltoğlu, M. (2003). Yaratıcı Muhasebede Özel Amaçlı Şirketlerin Rolü ve Enron Örneği. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*. Sayı: 10.

Saran, M. Coşkun, G., Zorel, F. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi. İzmir: Ege Üniversitesi Dergisi. 22(6).

Shelton, J. R. (2001). Corporate Governance in Asia-A Comparative Perspective. *OECD Publications*.

Sözen, S. and Shaw, I. (2002). The international applicability of "new" public management: Lessons from Turkey. *The International Journal of Public Sector Management*. Vol.15. No.6.

Şener, A. (1997). Verginin Önemi, Vergi Bilincinin Topluma Yayılması ve Vergilerle İlgili Son Düzenlemeler. *Yaklaşım Dergisi*, Yıl:5, Sayı:52.

Şengel, S. (2011). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Bir Araştırma.Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu. *Anadolu Üniversitesi Dergisi*. No:25 S.32.

Taşçı, F. (2009). Yoksulluğa ve Yoksullara Dönük Ahlak Yaklaşımları. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi. Sayı 57.

Tezel, C. D. (2006).Kral Çıplak. *Forbes Dergisi*.S.6.

Tosun, S. ve Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 4, Sayı 7.

Uşul, H., Titiz, İ. ve Ateş, A. B. (2011). İç Kontrol Sisteminin Kurumsal Yönetimin Oluşumundaki Etkinliği: Marmara Bölgesi Belediye İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. Cilt:14 S.25.

Uyar, S. (2004). Kurumsal Şeffaflığın Sağlanması Kurumsal Yönetim (Corporate overnance) Anlayışının Önemi. *Mali ÇözümDergisi*. Sayı:66.

Uzkesic, N. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmelerinde Paydaş Beklentilerinin Karşılmasında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar. *Kurgu Dergisi*. No: 14 S.12.

Üsdiken, B. (1996). Importing theories of management and organization: The case of Turkish academia. *International Studies of Management and Organizatio*.Vol. 11.

Varıcı, İ. (2012). Hileli Finansal Raporlama Açısından Denetçinin Sorumluluğu: İMKB' deki Faaliyet Gösteren İşletmelerin Denetim Raporlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. No.7 S.2.

Yılmaz, B. ve Alkan, T. A. (2006). Muhasebenin Sosyal Sorumluluk Kavramı Açısından Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde, Kurumsal Yönetim Anlayışının Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Zhang, J.(2004). SA8000 Requires Positive Attitude. *North American Edition, New York*, July 6, (Çevir:) Muzaffer Aydemir, A. ve Aktan, C. C.).

Tezler

Abdioğlu, H. (2007). *İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı Kapsamında İç Denetimin Rolü ve İMKB-100 Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı.

Darman, M. G. (2009). *Kurumsal Yönetim Uygulamalarında Yakınsamaya Hukuksal Düzenleme ve Piyasa Dinamiklerinin Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi.) Ankara.Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Muhasebe-Finansman Doktora Programı.

Hacımahmutoğlu, H. (2009). *Türkiye'deki Sosyal Yardım Sisteminin Değerlendirilmesi* (Uzmanlık Tezi). Ankara

Kahraman, C. (2008). *Kurumsal Yönetim Anlayışının Özel Sermayeli Bankaların Yapısı ve İşleyişi Üzerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı.

Öztürk, N. Ö. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi ve Türkiye'de Uygulanması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Sarı, A. (2013). *İşletmelerde Kurumsal Yönetim Açısından İç Kontrol ve İç Denetimin Önemi*. İstanbul: T.C.İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Denetim (Yüksek Lisans Programı.)

Serinkaya, İ. (2008). *Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi Ekonometrik Bir Analiz*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı.

Sunum ve Bildiriler

Acar, D. ve Tekin, N. (1999). *Tekdüzen Hesap Planına Uygun Genel Muhasebe*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Acquier, A, Gond, J. P. and Igalens, J. (2006). *Des fondements religieux de la responsabilite sociale de l'entreprise a la responsabilite sociale de l'entreprise comme religion*. Çalışma Raporu. Toulouse: Toulouse University.

Akarkarasu, N. (2000). *Halka Açık Şirketlerde İç Denetim ve Denetim Kurullarının Etkinleştirilmesi İçin Öneriler*. İstanbul: SPK Denetleme Dairesi, Yet. Etüdü.

Akgeyik, T. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Alan Araştırması*. Sosyal Siyasal Konferansları No: 52. İstanbul Üniversitesi.

Aktaş, R. (2013). *Kurumsal Yönetim*. Sakarya Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi. Sakarya Üniversitesi.

Altman, B. W. (1998). *Transformed corporate community relations: A management toll for achieving corporate citizenship*. Business and Society Review. 102/103: 43-51.

Aydıntan, B. (2008). *Küresel ilkeler sözleşmesine katılan Türk şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının karşılaştırmalı analizi*. Kuzey Kıbrıs. Muhasebe Sosyal İşletmecilik Kongresi. Kuzey Kıbrıs.

Baraz, B. (2004). *Yönetim Kurullarının Kurumsal Yönetişim Açısından Kritik Önemi: Eskişehir'de Bir Araştırma*. 3. Ulusal Bilgi, Yönetim ve Ekonomi Kongresi Bildirileri. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 27.10.2004, (763-771).

Boele, R., Fabig, H. ve Wheeler, D. (2001). *Shell, Nigeria and the Ogoni. A study in unsustainable development: II. Corporate social responsibility and 'stakeholder management' versus a rights-based approach to sustainable development*. Sustainable Development, conference.9(3).

Çatıkkaş, Ö. (2013). *Kurumsal Yönetim İlkeleri*. Marmara Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi

Eroğlu, C. A, (2003). *Kurumsal Yönetim İlkeleri Çerçevesinde Kamunun Aydınlatılması, Sermaye Piyasası Kurulu*. Ankara: Yeterlik Etüdü.

European Agency for Safety and Health at Work (2004). *Corporate Social Responsibility and Safety and Health at Work*. Belgium.

KYD, (2004). *KYD ve OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri* Ocak 2005 (Yayın no. KYD-Y/2005-01-01).

Mosley, D. C. Pietri, P. H. and Megginson, L. C. (1996). *Management leadership in action*. New York. Harper Collins College Publishers.

OECD (1998), *OECD Principles of Corporate Governance*.

Sönmez, A. ve Toksoy, A. (2001). *Kurumsal Yönetim İlkelerinin Türkiye'deki Aile Şirketlerine Uygulanabilirliği*. Maliye Finans Yazıları. İstanbul.

Storey, L. (2007). *Doing Interpretative Phenomenological Analysis*. In E. Lyons ve A. Coyle (Eds.). *Analysing Qualitative Data In Psychology*. (p. 51-64). Los Angeles: SAGE Publications.

Strauss, A. and Carbon, J. (1990). *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE Publications.

Şehirli, K. (1999). *Kurumsal Yönetim Araştırma Raporu (Yeterlik Etüdü)*. Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi. Sayı: XIV-4/55-3

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

TS-EN-ISO 14001. (2005). *Çevre Yönetim Sistemleri, Şartlar ve Kullanım Kılavuzu*. TSE.Ankara.

TÜSEV. (2006). *Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci CIVICUS*. Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Türkiye Ülke Raporu. İstanbul.

Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington: Brooking Institutions Press.

Yılmaz, F. (2009). *Finansal Kriz ve Muhasebe: Suçlu Muhasebe Standartları mı? XIII. Türkiye Muhasebe Standartları Sempozyumu*. Kıbrıs.

Zeff, S. A. (2007). *The SEC rules historical cost accounting: 1934 to the 1970s*. *Accounting and Business Research, Special Issue: International Accounting Policy Forum*. Rice University.

Eczacıbaşı İstanbul Modern (2014). Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2015
<http://www.eczacibasi.com.tr/tr/sosyal-sorumluluk/kultur-ve-sanat/istanbul-modern>

Frey, B. S. and Torgler, B. (2014). Tax Morale and Conditional Cooperation, Journal of Comparative Economics (Article in Press). Erişim Tarihi: 20 Kasım 2014.
<<http://www.sciencedirect.com>>

İMKB (2007). Kurumsal Yönetim Standartları. Erişim Tarihi: 24 Mart 2015.
<http://www.hakanguclu.com/kurumsal-yonetim/soru-cevap/imkb-kurumsal-yonetim-endeksi/>

ISO 14001 Standartları (2005). Erişim Tarihi: 04 Aralık 2014.
http://www.standartkalite.com/iso14001_tarihcesi.htm

Koç Holding (2010). 1926'dan Bugüne.Tarihi: 04 Mart 2014. www.koc.com.tr/tr-tr/hakkinda/tarihce.

Koç Holding (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2012 Yılı Raporu. Erişim Tarihi: 16 Şubat 2015. <http://www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kss-raporlari>

Koç Holding (2013). Bizden Haberler. Erişim Tarihi: 11 Ocak 2015.
<http://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/bizden-haberler-dergisi/NewsMagazineDocuments/2013/BH-405.pdf>

Koç Holding (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2013 Yılı Raporu. Erişim Tarihi: 14 Şubat 2015 <http://www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kss-raporlari>

Koç Holding (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2014 Yılı Raporu. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2015. <http://www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/kss-raporlari>

Lantos, G. P. (2001). The Boundaries Of Strategic Social Responsibility. Erişim Tarihi: 11 Kasım 2014
http://faculty.stonehiU.eda'glantos/Lantosl/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf

Millstein I. M.(1998). Corporate governance-improving competitiveness and access to capital in global markets. OECD Publications. Erişim Tarihi: 25 Ocak 2015.
<http://.oecd.org/daf/governance.htm>

OECD (2004). Kurumsal Yönetim İlkeleri. Erişim Tarihi: 25 Mart 2015
<http://www.oecd.org/daf/ca/oecdprinciplesofcorporategovernance.htm>

Opet (2000). Temiz Tuvalet Projesi. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2015.
<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=15&id=49>

Özturan, P. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vaka Analizi Çalışması: Türkiye'deki 5 Şirket ve 5 STK'nın İncelemesi. Koç Üniversitesi.TÜSEV. Erişim Tarihi: 11 Kasım 2014. www.step.org.tr/.../File/KSS%20Vaka%20Analizi_P_Ozturan

Paul, H. (199). Systemic Perspectives on Corporate Governance Systems.Symposium on Corporate Governance and Globalization, September. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2015. <http://www.rotman.utoronto.ca/cmi/papers/Paper1.pdf>

Ruth, G. A. and Isabel, E.(2000). A Comparative Analysis of Corporate Governance Systems in Latin America: Argentina, Brazil, Chile, Colombia and Venezuela. erişim Taihi: 04 Ocak 2015 http://www.hhs.se/NR/rdonlyres/19025420-10C1-428E-BF13-A79B7CE2A9C6/0/Aguilera_Ruth.pdf.

SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standartı (2009). Erişim Tarihi : 29 Aralık 2015 http://www.eurocons.com.tr/sa_8000-bilgi_bankasi-SA%C2%A08000%C2%A0Sosyal%C2%A0Sorumluluk%C2%A0Standard%C4%B1.html

Sabancı Holding (2012). 2012 Yılı Faliyet Raporu. Erişim Tarihi: 08 Mayıs 2015. <https://www.sabanci.com/tr/sosyal-sorumluluk/sosyal-sorumluluk-raporlarimiz/sosyal-sorumluluk-raporlarimiz/i-3340>

Sabancı Holding (2013). 2013 Yılı Faaliyet Raporları. Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2015. <https://www.sabanci.com/tr/yatirimci-iliskileri/faaliyet-raporlari/k-29?Y=2013>

Sabancı Holding (2014). 2014 Yılı Faliyet Raporu. Erişim Tarihi: 30 Nisan 2015. <https://www.sabanci.com/tr/sosyal-sorumluluk/sosyal-sorumluluk-raporlarimiz/sosyal-sorumluluk-raporlarimiz/i-3340>

Sabancı Vakfı (2014). Hayırseverlikle Dolu 40 Yıl Zaman Tüneli. Erişim Tarihi: 11 Aralık 2014. <http://www.sabancivakfi.org/40/tur/>

Sak, G. (2008). Yoksa Bu Muhasebe Kuralları, Krizi Daha Da Derinleştiriyor mu?. Erişim Tarihi: 01 Mart 2014. http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?YZR_KOD=6&HBR_KOD=91522 , Referans Gazetesi.

Sermaye Piyasası Kurulu Tebliğ (2013). Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğ (Seri: X, No: 22). Erişim Tarihi: 27 Kasım 2014. www.spk.com.tr

Şengel, S. (2011). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Bir Araştırma. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2014. http://icongfesr2011.tolgaerdogan.net-/documents/national_presantations/ul12.pdf

Şimşek, M. (2009). Tamamı Vergi Matrahından İndirilebilecek Bağış ve Yardımlar, Türk Kızılay'ı Teftiş Kurulu.Erişim Tarihi: 15 Kasım 2014.
http://www.alomaliye.com/2009/mintez_simsek_vergi.htm

Tamer, M. (2001). Batan 19 bankadan 11'inin murakabesi neden Deloitte'e? Milliyet, 27. 12. 2001. Erişim Tarihi: 01 Nisan 2014 <http://www.milliyet.com.tr/batan----bankadan----inin-murakabesi-neden-deloitte-e-/meral-tamer/ekonomi/yazardetayarsiv/27.12.2001/84568/default.htm>

Taşçı, F. (2009). Yoksulluğa ve Yoksullara Dönük Ahlak Yaklaşımları.Sosyal Siyaset Konferansları,Dergisi,Sayı.57.(Çevirimiçi). Erişim Tarihi:15 Eylül 2014.
A49A47<http://www.iudergi.com/index.php/sosyalsiyaset/issue/view/14/showToc>

TCMB. (2002). The Impact of Globalization on the Turkish Economy, Ankara. Erişim Tarihi: 14.11.2014 www.tcmb.gov.tr

Tunç, F. (2011). Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda Kurumsallaşmayla İlgili Düzenlemeler, Erişim Tarihi: 14 Aralık 2014.
<http://archive.ismmmo.org.tr/docs/sempozyum/10/tr/FerruhTunc.pdf>

Türker, M. (2009). Tarihli Muhasebe ve Finansman Derneği Olağan Kurulu, Konuşma Notları. Erişim Tarihi: 01 Aralık 2014.
<http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/97malicozum/2%20ahmet%20vecdi%20can.pdf>

Türkiye Bankalar Birliği. (1999). Şeffaflık ve Sorumluluk Uluslararası Mali Krizler Mali sistemlerin Güçlendirilmesi Konularında Çalışma Grupları Raporları, Kasım. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2014. www.tbb.org.tr/turkce/araştırmalar/Transparency.doc

Vural, T. ve Çoşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Sayı: 1 Yıl: 1. Erişim Tarihi: 15 Eylül 2014. www.eurocons.com.tr/sosyalsaa.php

Yeni Ticaret Kanunu (2012). Erişim Tarihi: 29 Ocak 2015.
<http://www.ticaretkanunu.net/ttk-madde-88/%20Madde:%2088>

7. ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında İstanbul ili Beşiktaş ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’ da tamamladı.

2008-2012 yılları arasında Anadolu Üniversitesi, Kamu Yönetimi İktisat Bölümünde lisans eğitimini başarı ile tamamladı.

Eğitim boyunca UNİCEF gönüllüsü olarak görev almıştır. Batı Trakya Türkleri Dayanışma Derneği gönüllü eğitmen ve Beşiktaş Oyun Gençlik dans kulübünde amatör dansçı olarak ülkemizi yurt dışında başarı ile temsil etmiştir.

2013 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans eğitimine başladı.

Ağustos 2008 yılından itibaren Özel Brüksel Tüp Bebek ve Kadın Sağlığı Kliniğinde muhasebe sorumlusu görevini sürdürmektedir.