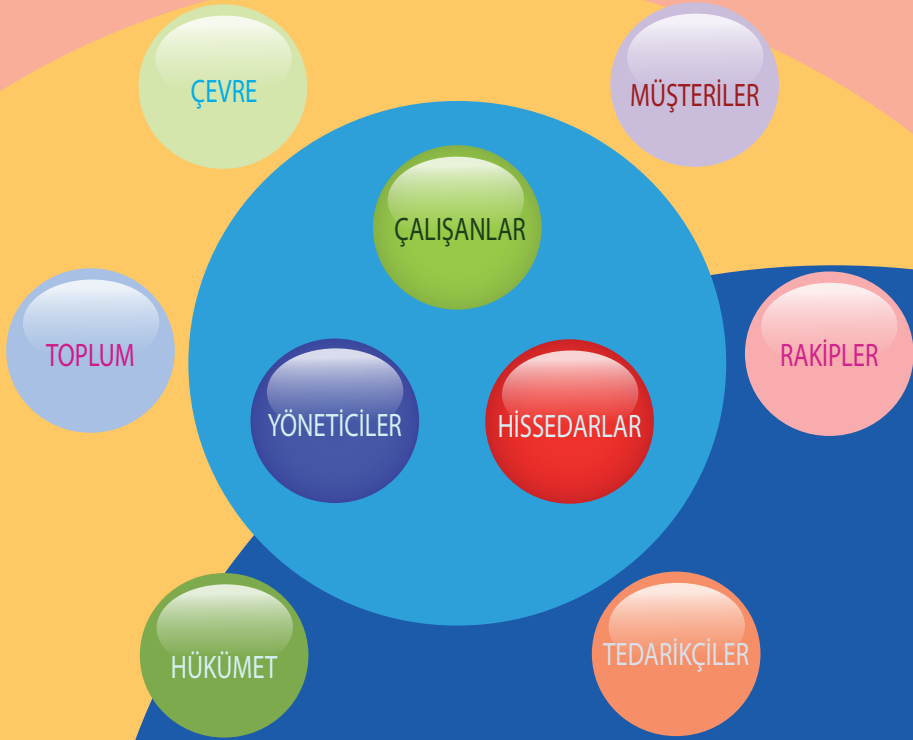


KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS)

“Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”



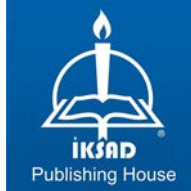
Doç. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT
Öğr. Gör. Gülhan GÖK

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS)

“Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”

Doç. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYIĞIT*

Öğr. Gör. Gülhan GÖK**



*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

**Amasya Üniversitesi

Copyright © 2019 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed, or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording, or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

kongreiksad@gmail.com

www.iksad.net

www.iksad.org.tr

www.iksadkongre.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2019©

ISBN: 978-605-7695-05-5

Cover Design: İbrahim Kaya

July / 2019

Ankara / Turkey

Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	1
GİRİŞ	3
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
1.1. Kurumsal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi	7
1.2. Kurumsal Sorumluluk Türleri	9
1.3. Kurumsal Sosyal Teorileri	25
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	31
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Faydaları ve Önemi	44
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe İlişkisi	47
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması	50
2. BÖLÜM: GAZİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGI DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ	53
2.1. Literatür İncelemesi.....	53
2.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	57
2.3. Bulgular ve Yorum	62
SONUÇ VE ÖNERİLER	73
KAYNAKÇA	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	10
Şekil 2: Sosyal Sorumluluk Kategorileri.....	12
Şekil 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üç Alanlı Model	17
Şekil 4: İşletme İçi ve İşletme Dışı KSS Alanları	32
Şekil 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Mesleğinin Sosyal Sorumluluğu İlişkisi	48

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Öğrencilerin Bölüm ve Sınıf Bazında Dağılımları.....	59
Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri	60
Tablo 3. Öğrencilerin Demografik Özellikleri	62
Tablo 4. Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmadıklarını Değerlendirmeye İlişkin Bulgular.....	63
Tablo 5. Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Bulgular	65
Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi.....	67
Tablo 7. Bölüm Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi.....	67
Tablo 8. Öğrenim Şekli Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi.....	68
Tablo 9. Yaş Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi.....	68
Tablo 10. Sınıf Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi.....	69
Tablo 11. Öğrenim Dili Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi.....	70
Tablo 12. Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi	70
Tablo 13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Hangi Gruplar Arasında Olduğunun Tespiti	71

ÖNSÖZ

Bir kurumun kaynaklarının toplum yararına olacak şekilde kullanılması olarak ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, toplumu olumlu yönde etkileyecek faaliyetleri içermekte ve çoğunlukla birden fazla paydaşın çeşitli beklentilerine cevap vermek için stratejik bir araç olarak görülmekte ve toplum üzerinde önemli etkileri olabilmektedir. Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmeler, tüketiciler, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenler için giderek daha fazla önem verilen bir konu haline almaya başlamıştır. KSS kavramı bu kadar önemli olmasına rağmen, ülkemize bakıldığında bu alandaki çalışmaların özellikle son dönemlerde bir artış gösterdiği görülse de, KSS çalışmalarının yetersiz olduğu dikkat çekmektedir. Var olan çalışmaların da çoğunluğunun, girişimcilere, yöneticilere ve idarecilere yönelik olduğu görülmektedir. Özellikle ilerde yönetim kadrolarında çalışacak ve potansiyel paydaş olarak görülmesi gereken öğrencilere yönelik çalışmalarda eksiklik dikkat çekicidir. Bütün bunlar düşünülerek, ileride işletmelerde değişik pozisyonlarda çalışacak öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının değerlendirilmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Bu çalışma kapsamında Gazi Üniversitesi İİBF İşletme ve Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin KSS algılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile konu ile ilgili ileriye dönük planlamaların yapılmasına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında emeğin geçen İKSAD yayınevine ve bizlere akademik hayatımız boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ailelerimize teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla,
Ankara, 2019

Doç. Dr. Seyhan İL KOÇYİĞİT
Öğr. Gör. Gülhan GÖK

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), bir kurumun kaynaklarının topluma fayda sağlayacak şekilde kullanması olarak ifade edilir (Vural, Coşkun, 2011: 63) ve çoğu zaman birden fazla paydaşın çeşitli beklentilerine cevap vermek için stratejik bir araç olarak görülür (Vercic ve Coric, 2018: 444). Bu tanım daha açık olarak Eren (2000) tarafından; "bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi" şeklinde ifade edilmektedir (Vural, Coşkun, 2011: 63).

KSS kavramı, dünya genelinde farklı şekillerde tanımlanır ve bu tanımlar hem benzerlikler hem de önemli farklılıklar içerir. Ulusal Muhasebeciler Birliği (NAA) raporunda (1974) KSS; bir örgütün toplum üzerindeki sosyal ve ekonomik etkilerinin tanımlanması, ölçülmesi, izlenmesi ve raporlanması olarak tanımlanmıştır (Oyewumi, Ogunmeru ve Oboh, 2018: 196).

KSS, iş dünyasının toplumu ve/veya çevreyi olumlu yönde etkilemeye çalışmak için yürüttüğü faaliyetleri içerir. KSS uygulamalarının genel hedefi, bir işletmenin olumsuz dışsallıklarını en aza indirmek ve olumlu dışsallıklarını en üst düzeye çıkarmak için yasal gerekliliklerin üzerinde faaliyet göstermektir (Su ve Swanson, 2019: 437). Carroll'a göre (1991), daha önceki zamanlarda bazı araştırmacılar işletmelerin tek sorumluluğunun hissedarlara maksimum finansal getiri sağlamak olduğunu savunmuştur. 1960'lı yıllarda sosyal aktivist gruplar bu fikre karşı çıkarak daha geniş bir kurumsal sorumluluk fikrini öne sürmüş olmalarına rağmen 1970'lerin başlarında bu konu ile ilgili gelişmeler yaşanmıştır. 1970'lerde, "Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu" (EEOC), "Mesleki Güvenlik ve Sağlık İdaresi" (OSHA), "Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu" (CPSC) ve "Çevre Koruma Ajansı"nın (EPA) oluşturulması sonucunda

işletmelerin sorumluluk alanları tartışmasız bir şekilde netleşmiştir. Bu yeni hükümet organları, ulusal kamu politikalarında çevrenin, çalışanların ve tüketicilerin iş dünyasının önemli ve yasal paydaşları olarak resmen tanındığını ortaya koymuştur. Bundan sonraki süreçlerde işletme yöneticileri, yasal ve etik haklar talep eden, genişleyen bir paydaş grubuna karşı yükümlülüklerini yerine getirerek işletme sahiplerine verdikleri taahhütleri nasıl dengeleyecekleri ile mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Bununla birlikte, işletmelerin ekonomik yöneliminin sosyal yönelimi ile birleştirilmesi konusunda yaşanan sorunlar hala devam etmektedir. Bu problem kapsamlı bir KSS tanımı yapılmasıyla kısmen de olsa aşılmıştır. Bu tanıma göre işletmelerin sadece ekonomik ve yasal yükümlülükleri bulunmamaktadır. Aynı zamanda etik ve isteğe bağlı (hayırsever) sorumlulukları da bulunmaktadır (Carroll, 1991: 39).

Günümüzdeki tüketici ve yatırımcı profilinin bilinçlenmesi, toplumdaki çevre duyarlılığının artması, dünyada meydana gelen iklim değişiklikleri, sosyal baskılar, diğer işletmelerden, çalışanlardan ve paydaşlardan gelen baskılar, küreselleşme ile birlikte uluslararası standartların şekillenmesi, devletin bazı düzenlemeleri yapmada yetersiz kalması gibi nedenler toplumunun beklentilerini arttırmıştır (Kutlu, 2013: 127; Sökmen, Taraçoğlu, 2013: 137). Bu gibi sebepler kurumların bir işi yaparken doğru yapmasının yeterli olmayacağını aynı zamanda sürdürülebilirlik için toplum yararını da düşünerek hareket etmelerinin gerekliliğini gündeme getirmiştir (Vercic ve Coric, 2018: 444; Galvoa ve ark. 2019: 290). Sosyal sorumluluk kavramı da bu noktada ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin toplum üzerindeki önemli etkileri nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmeler, tüketiciler, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenler için giderek daha fazla önem verilen bir konu haline almaya başlamıştır (Galvoa ve ark. 2019: 290). Galvoa ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen çalışmada (2019),

KSS kavramı ile ilgili yapılan çalışmalardaki yetersizliğe dikkat çekilmiştir. Bu alandaki araştırmaların özelikle son dönemlerde bir artış gösterdiği vurgulanmıştır. KSS kavramıyla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların çoğunun, özellikle girişimcilere, yöneticilere ve idarecilere yönelik olduğu belirtilmiştir. Özellikle ilerde yönetim kadrolarında çalışacak ve potansiyel paydaş olarak görülmesi gereken öğrencilere yönelik çalışmalardaki eksikliğe dikkat çekilmiştir.

Gelecekte KSS kavramının öneminin daha da artması beklenmektedir. Bu nedenle ileride işletmelerde değişik pozisyonlarda çalışacak İİBF ğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının değerlendirilmesi, konu ile ilgili ileriye dönük planlamaların yapılması açısından önem arz etmektedir. Bu gereklilikten yola çıkılarak çalışma kapsamında Gazi Üniversitesi İİBF İşletme ve Sağlık Yönetimi Bölümü ğrencilerinin KSS algılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Bu alışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin kavramsal ereve, ikinci bölüm ise Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeyleri yer almaktadır.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk türleri, teorileri, alanları, kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları, önemi ve kurumsal sosyal sorumluluğun muhasebe ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE GELİŞİMİ

KSS, işletmelerin çıkarlarının ve yasaların gerektirdiklerinin ötesinde birtakım sosyal faydaları ortaya çıkaran eylemler olarak ifade edilmektedir ve KSS faaliyetleri sadece hissedarlar ve borçlular gibi yatırım paydaşlarını değil, aynı zamanda müşteriler, toplum, sosyal örgütler ve diğer yatırımcı olmayan paydaşları da etkilemektedir (Buchanan, Cao ve Chen, 2018: 75). Bu sebeple işletmelerin faaliyetlerini yürütürken, gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya bırakma sorumluluğuyla hareket etmesi gerekmektedir (Demir, 2013:226). Bu bağlamda KSS, kurumların yalnızca finansal faaliyetlerinin değil, ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (Gedük, 2017: 136).

Avrupa Komisyonu KSS'yi işletmelerin faaliyette buldukları süreç içerisinde toplumsal ve çevresel konuları, operasyonlarına ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine gönüllü olarak entegre etmiş oldukları bir kavram şeklinde ifade etmektedir. Bu tanım doğrultusunda sosyal sorumluluk sahibi olmak, resmi beklentileri yerine getirmenin yanında gönüllü olarak da insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmak anlamına gelmektedir (Balı ve Cinel, 2011: 47). İşletmeler açısından bakıldığında ise; kurumsal sosyal sorumluluk sadece hayırseverlik anlamı taşımamaktadır (Ateş ve Senal, 2012: 74).

KSS kavramını ilk kez ifade eden iktisatçı Howard Bowen'dır. Howard Bowen 1953 tarihinde yayınladığı *Social Responsibilities of the Businessmen* (İşadammın Sosyal Sorumlulukları) adlı kitabında işletmelerin, toplumun değerleriyle örtüşen politikaları izlemeleri gerektiğini dile getirmiştir (Saran ve ark., 2011: 3734). Bununla birlikte KKS kavramının tarihsel olarak 1960'larda yaygınlaştığı görülmektedir. 1960'larda dar bir şekilde yorumlanmış olan bu kavram, yasal ve ahlaki sorumlulukları karşılamak için ayırım gözetmeksizin kullanılmıştır (Oyewumi, Ogunmeru ve Obob, 2018: 195). Sanayi Devrimi'ndeki fabrikalaşma ile birlikte sosyal sorumluluk kavramına olan ilgi artmaya başlamış olup bu dönemde kurumlar için bir odak noktası haline gelmiştir. Sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilen 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren işletmeler işletme faaliyetlerini yerine getirirken "her şey mubahtır" anlayışıyla hareket ederek sadece kâr amacı gütmüşlerdir. Bu düşünce ile hareket eden işletmeler, tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı göz ardı etmişlerdir. Sanayileşme, üretici için ilk olarak daha fazla kâr etme düşüncesini getirmekte iken, bu dönemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönmeye başlamıştır. Bu kurumlar zaman içerisinde tüketicilerin, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile birlikte kitlelerin değişen beklentilerini karşılayamaz bir duruma gelmiştir. İşletmelerin kurulduğu bölgelerdeki doğal dengenin bozulmaya başlaması, üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atık materyallerinin kontrolsüz şekilde çevreye bırakılmasıyla çevre kirliliği oluşması, ucuz iş gücü için çocukların istihdam edilmesi, çalışanların sağlıksız üretim koşullarında çalıştırılması, çalışan haklarının göz ardı edilmesi ve insan hakları ihlalleri yapılması ile birlikte işletmelere karşı olumsuz tepkiler oluşmasına sebep olmuştur (Vural ve Coşkun, 2011: 64, 65). Medyanın etkisiyle

işletmelerin bu tarz faaliyetlerinin kamuya duyurulması, kamu bilincinin artması ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) baskısı bu alandaki çalışmalara hız verilmesini sağlamıştır (Punter ve Gangneux, 1998: 196).

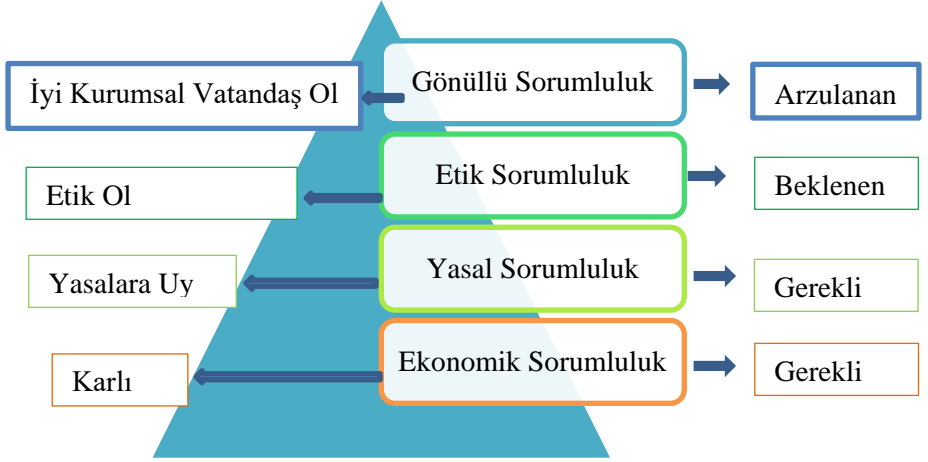
1960'lardan 1980'lere kadar uzanan zaman diliminde tüketici davranışlarında büyük değişiklikler görülmüştür. Tüketiciler 1960'larda kitlesel bir tüketicilik tutumu sergilerken, 1970'lerin sonunda satın alacakları ürünlerin belirtilen kaliteye uymasını talep etmişler, 1980'lerde ise çevre dostu ürünler talep ederek etik tüketici kavramını oluşturmuşlardır. Bunun sonucunda üreticilerin sosyal olarak sorumlu davranmaları sağlanmaya çalışılmıştır (Punter ve Gangneux, 1998: 197).

Bugün KSS faaliyetlerinde bulunan işletmeler tüketicilerin duygularına da hitap ederek, tüketicilerin ilgisini çekmektedir ve sosyal olarak sorumlu davranarak sürdürülebilirliklerini devam ettirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, KSS sadece işletmeler için ahlaki bir zorunluluk olmayıp, her geçen gün artarak bir işletme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir ve dünya çapında işletmelerin yaygın bir uğraş kaynağı haline gelmiş durumdadır (Baskentli ve ark., 2018: 502).

1.2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TÜRLERİ

KSS'nin sınıflandırılmasıyla ilgili birçok görüş olmasına rağmen en fazla kabul gören sınıflandırma şekli Carroll'a aittir. Carroll (1979) KSS'nin sınıflandırılmasında işletmelerin yerine getirmesi gereken ekonomik, yasal, etik ve gönüllü şeklinde sıralanan dört sorumluluk boyutu önermektedir. Carroll işletmelerin bu dört sorumluluk boyutuna ait gerekleri yerine getirdiklerinde kurumsal olarak sosyal sorumlu sayılabileceklerini ifade etmektedir. Bunlardan ekonomik ve yasal sorumluluklar tüm işletmelerin temel sorumlulukları içerisinde yer aldığı için düşük seviyeli sosyal

sorumluluk boyutları olarak kabul edilirken, etik ve gönüllülük temelli olanlar daha çok isteğe bağlı sorumluluk olarak görüldüğü için yüksek seviyeli sosyal sorumluluklar olarak değerlendirilmektedir. Diğer sorumluluklar işletmeler için toplumun beklentilerine verilen cevaplar niteliğindeyken, gönüllü sorumluluk işletmelerin proaktif bir şekilde üstlendikleri sosyal girişimlerdir (Alakavuklar ve ark., 2009: 107).



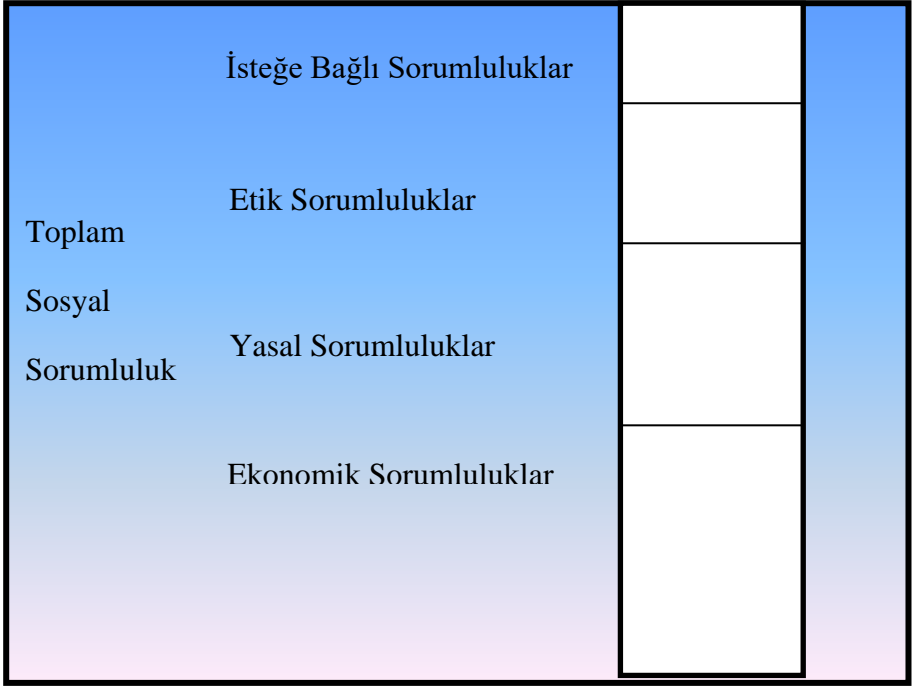
Şekil 1: Carroll’ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, (July–August) sf: 42.

“Carroll’ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi” olarak adlandırılan piramit, Şekil 1’de gösterilmektedir. Piramitte ekonomik sorumluluk diğer sorumlulukların yapıtaşı olarak görülmesinden dolayı en altta yer almaktadır. Aynı zamanda yasaların toplumun kabul edilebilir ve edilemez davranışlarının kodları olarak görülmesi sebebiyle işletmelerin yasalara uygun faaliyet göstermeleri beklenir. Bu sebeple yasal sorumluluk piramidin ikinci basamağını oluşturur. Sırada işin etik olma sorumluluğu vardır. Etik sorumluluk en temel düzeyde, doğru olanı ve adil olanı yapmak ve paydaşlara (çalışanlar, tüketiciler, çevre ve diğerleri) zarar vermekten kaçınmak veya zararı

minimize etmek olarak ifade edilmektedir. Son olarak işletmelerin topluma finansal açıdan katkıda bulunması ve toplumun yaşam kalitesini artırması beklenmektedir. Bu durum gönüllü sorumluluk olarak ifade edilmektedir (Carroll, 1991: 42). Geva tarafından yapılan çalışmada (2008) KSS piramidiyle sorumluluk alanlarının hiyerarşik bir sıralamaya tabi tutulduğuna ve ekonomik sorumluluğun bu yapıda ilk sırada yer aldığına değinilmiştir. Bu sıralamada sorumluluk alanlarının birbirinden ayrı olarak değerlendirilmesinin doğal olarak anlamlarda bir daralmaya sebep olduğundan, ayrıca işletmelerin ekonomik rolünün kar kavramının önemiyle sınırlandırıldığından bahsedilmiştir. Bu anlam daralmalarının ayrıca piramidin diğer alanlarında da olduğu belirtilmiştir. Etik alanın, olumsuz bir tanım kullanılarak yasal alandan daha da ayrıldığı ve etik sorumlulukların henüz yasada kodlanmayan sosyal beklentiler ve normlarla ilgili olarak görüldüğü; aynı şekilde gönüllü sorumluluk alanının, işletmeler tarafından ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları nedeniyle özel olarak yasaklanmadığı veya talep edilmediği bir alan olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Gönüllü sorumluluk uygulamalarının “pastadaki krema” olarak değerlendirildiğinden bahsedilmiştir. Pastanın kremasının pastayı süslediği gibi gönüllü sorumlulukların da işletme faaliyetlerini süslediği belirtilmiştir (Geva, 2008: 8).

Carroll 1979 yılında yapmış olduğu çalışmada sosyal sorumluluk alanlarının işletmeler açısından göreceli büyüklüğünü Şekil 2’deki gibi göstermiştir. Bu şekil yukarıda bahsi geçen eleştirileri doğrular niteliktedir.



Şekil 2: Sosyal Sorumluluk Kategorileri

Kaynak: Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *The Academy of Management Review*, 4 (4): 499.

Carroll çalışmasında bu dört kategorinin birbirini dışlayan bir özellik göstermeyip, bir ucunda ekonomik kaygılarla diğer ucunda da sosyal kaygıların yer aldığı bir devamlılığı tasvir etmeyi amaçladığını belirtmekle birlikte ekonomik sorumlulukların önemine dikkat çekmiştir. Her ne kadar bu tür sorumluluklar işletmeler için her zaman eşzamanlı olarak mevcut olsa da, işletme tarihi, öncelikli olarak ekonomik unsurlara ve daha sonra yasal unsurlara vurgu yapmıştır. Daha sonra ise etik ve isteğe bağlı hususları önemsemeyi önermiştir. Ayrıca, herhangi bir işletme faaliyetinin içinde ekonomik, yasal, etik veya isteğe bağlı sorumluluklar birlikte bulunabilir (Carroll, 1979: 499, 450).

Bu alanlar aşağıda tek tek incelenmiştir:

1.2.1. Ekonomik Sorumluluk

İşletmelerin tarihsel açıdan ilk kuruldukları dönemlerde ekonomik birimler olarak görüldükleri ve kuruluş amaçlarının ise toplum üyelerine mal ve hizmet sağlamak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin asıl rolü, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği mal ve hizmetleri üretmek ve süreçte kabul edilebilir bir kr sağlamaktı. Bir noktada kar amacı güdüsü fikri zamanla azami kr kavramına dönüşmüştür ve bu o zamandan beri kalıcı bir değer olmuştur (Carroll, 1991: 40, 41).

Ekonomik sorumluluk, işletmelerin en temel sorumluluklarının içerisinde yer almaktadır. İşletmeler yasalara ve rekabet kurallarına uygun faaliyet göstererek karını maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede ortaklarına ve hissedarlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir (Başpınar ve akıroğlu, 2012: 171). Carroll (1991: 40)' a göre işletmelerin ekonomik sorumluluğuunda;

- Hisse başına kazancı tutarlı bir şekilde maksimize etmek önemlidir.
- Mümkün olduğuunca karlı olmayı taahhüt etmek önemlidir.
- Güçlü bir rekabet pozisyonu sağlamak önemlidir.
- Yüksek düzeyde çalışma verimliliği sağlamak önemlidir.
- Başarılı bir firmanın sürekli karlı olan firma olarak tanımlanması önemlidir.

1.2.2. Yasal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğun yasallık boyutunu işletme faaliyetlerinin tümünün kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesi oluşturmaktadır. Bir diğer ifade ile işletmenin ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken yasal ve düzenleyici çerçeve içerisinde hareket etmesidir (Kutlu, 2013: 131). İşletmeler faaliyette bulunurken sadece kar elde etmekle sorumlu değildir aynı zamanda yürürlüğe konan yasa ve yönetmeliklere uygun olarak faaliyette bulunmaları beklenilmektedir. Yasal sorumluluklar, kanun koyucuların belirlediği "kodlanmış ahlak" görüşünü yansıtır ve yasal sorumlulukların uygulamalar sırasında ekonomik sorumluluklarla bir arada yer aldığı görülmektedir. Carroll (1991: 41)'a göre işletmelerin faaliyetlerini yerine getirirken;

- Hükümet ve hukukun beklentileri ile tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir.
- Çeşitli federal, eyalet ve yerel yönetmeliklere uymak önemlidir.
- Yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olmak önemlidir.
- Başarılı bir firmanın yasal yükümlülüklerini yerine getiren firma olarak tanımlanması önemlidir.
- En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal ve hizmetlerin sağlanması önemlidir.

1.2.3. Etik Sorumluluk

Yasal sorumluluklar işletmeleri belirli sorunlara cevap vermeleri için zorunlu tutabilmektedir. Bununla birlikte bu yasal yükümlülüklerin eşit bir şekilde uygulanabilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Yasalar kabul edilebilir davranışların sınırlarını çizerken etik ve ahlaki kuralları tanımlamamaktadır. Ayrıca yasal düzenlemeler doğası gereği reaktiftir. Bu sebeple çoğu yasal düzenleme kurumsal faaliyetlerin yürütülmesinde kurumsal sosyal sorumluluk alanlarında yetersiz kalabilmektedir (Jamali ve Mirshak, 2007: 246). Etik sorumluluk, işletmelerin yasal sorumluluklarını yerine getirmekle yetinmediği, kendilerini etik anlamda sorumlu olarak gördükleri ve sosyal sorumlulukları yasal bir zorunluluk olarak değil de bir etik göstergesi olarak gördükleri sorumluluk türüdür (Balı ve Cinel, 2011: 52). Etik, davranışların temelinde yer alan iyi ve kötü kavramlarını inceleyen felsefi bir alandır ve işletmelerin etik sorumlulukları da yasalarda yer almayan ya da yasal açıdan sorun oluşturmasına rağmen sonuçları itibariyle olumsuz durumlar ortaya çıkarabilecek eylemler için işletmelerin karar alma süreçlerinde etik kaygılar taşımaları, buna uygun hareket etmelerini ifade etmektedir. Etik sorumluluklara göre işletme kar edip yasalara uyarken aynı zamanda etik kurallara uymakta, zarar vermekten kaçınmaktadır (Balı ve Cinel, 2011: 52; Daştan, Bayraktar ve Bellikli, 2015: 65). Carroll (1991: 41)'a göre işletmelerin faaliyetlerini yerine getirirken;

- Toplumsal normların ve etik normların beklentileri ile tutarlı bir şekilde faaliyette bulunmaları önemlidir.
- Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişen etik normları tanımaları ve saygı duymaları önemlidir.
- Kurumsal hedeflere ulaşmak için etik normların tehlikeye düşmesini önlemeleri önemlidir.
- Etik olarak beklenen davranışların iyi kurumsal vatandaşlığın gerekleri olarak tanımlanması önemlidir.

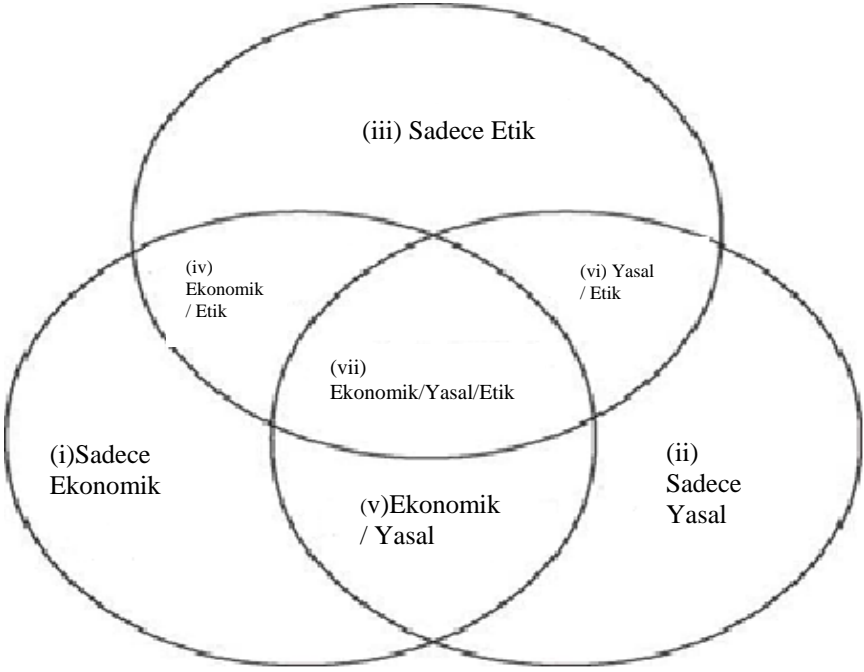
- Kurumsal bütünlüğün ve etik davranışın yasalara ve düzenlemelere uymanın ötesine geçtiğini bilmek önemlidir.

1.2.4. Gönüllü Sorumluluk

Gönüllü sorumluluk işletmenin yukarıda belirtilen sorumlulukları dışında paydaşlara sağlayacağı hizmetleri içermektedir. Müşterilere hizmet bölgeleri kurmak, ücretsiz eğitim programları yapmak, kültürel ve sportif faaliyetler düzenlemek gibi tamamen gönüllülük esasına dayanan uygulamalar bu sorumluluk boyutunda yer almaktadır (Özalp, Tonus ve Sarıkaya, 2008: 74). İyi bir kurumsal vatandaş olma, tüm kaynakları toplum yararına kullanma ve böylece yaşam kalitesini yükseltecek şekilde faaliyette bulunma şeklinde de ifade edilebilir (Öktem, Sadioğlu ve Turgut, 2017: 90). Carroll (1991: 41)'a göre işletmelerin faaliyetlerini yerine getirirken;

- Toplumun hayırseverlik beklentileri ile tutarlı bir şekilde gerçekleştirmeleri önemlidir.
- Güzel sanatlar ve sahne sanatlarının gelişimine katkı sağlamaları ve yardımcı olmaları önemlidir.
- Yöneticilerin ve çalışanların yerel topluluklar içindeki gönüllü yardım faaliyetlerine katılmaları önemlidir.
- Özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamaları önemlidir.
- Bir topluluğun yaşam kalitesini geliştiren projelere gönüllü olarak yardım etmeleri önemlidir.

Sonraki süreçlerde Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk piramidi eleştirilmiş ve Schwartz ve Carroll (2003) tarafından yenilenerek Şekil 3'de görülen 'üç alanlı kurumsal sosyal sorumluluk modeli' ne dönüştürülmüştür (Yazan, 2015: 12).



Şekil 3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üç Alanlı Model

Kaynak: Schwartz, M. S. and Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, *Business Ethics Quarterly*, 13 (4): 509.

Schwartz ve Carroll (2003)'ün üç alanlı KSS modeli, genel olarak Carroll'ın dört bölümlü modeliyle tutarlı bir şekilde tanımlanmakla birlikte ekonomik, yasal ve etik olmak üzere üç sorumluluk alanından oluşmaktadır. Dört bölümlü piramit modelinde kurumsal sosyal sorumluluk alanları hiyerarşik bir sınıflamaya tabi tutulmuştur. Fakat piramit modeline göre üç alanlı modelde KSS'nin tüm boyutları iş dünyasında eşit derecede önemli olup aralarında aşamalı bir yapı yoktur. Gönüllü sorumluluk boyutunun ayrı bir alan olarak değerlendirilmesi bazıları tarafından gereksiz görülmüştür. Ayrıca gönüllü sorumluluk alanının isteğe bağlı olması sebebiyle sorumluluk adı altında ifade edilmesi doğru bulunmamıştır. Gönüllü sorumluluk kısmındaki uygulamaların kendi başına bir sorumluluk

alanı oluşturmadiğıyla ilgili ortak bir fikir oluşmuştur (Schwartz ve Carroll, 2003: 505). Üç alanlı KSS modeli böyle bir kategorinin var olduğuna inanılıyorsa, etik ve / veya ekonomik sorumluluklar altında ele alınmasının daha iyi olacağını öne sürmektedir. Böyle bir değişikliğe gidilmesine neden olan iki durumdan bahsedilmiştir. Bunlardan ilki hem teorik hem de pratik düzeyde “hayırsever” ve “etik” faaliyetleri ayırt etmenin zor olduğudur. İkinci gerekçe ise hayırsever faaliyetlerin sadece ekonomik çıkarlara dayanabileceğidir (Schwartz ve Carroll, 2003: 506).

Üç alanlı modelde alanlar Venn şeması ile gösterilmiş olup şemada her bir alanın tek başına ne anlama geldiği ve her birinin (yani ekonomik, yasal ve etik) diğerlerine göre daha önemli olan ve olmayan yönleri açıklanmıştır. Ayrıca kesişen alanların ne ifade ettiğine yönelik ayrıntılı açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

i. Sadece Ekonomik Sorumluluk; Carroll’ın 1991 açıkladığı ekonomik alanın hisse başına kazancı maksimize etme, mümkün olan en üst seviyede kar sağlama, piyasada rekabet üstünlüğüne sahip olma ve yüksek düzeyde işletme faaliyetlerinde verimlilik sağlama şeklinde ifade edilmesi nedeniyle işletmenin bazı ekonomik faaliyetlerini açıklamakta yetersiz olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle üçlü modelde ekonomik sorumluluklar netleştirilerek yeniden açıklanmıştır (Schwartz ve Carroll, 2003: 507).

Üç alanlı modelin amaçları doğrultusunda, ekonomik alan, söz konusu işletme üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu bir ekonomik etkiye sahip olması amaçlanan faaliyetleri ele almaktadır. Bu anlamda bu bileşenin Carroll 1979’da öne sürdüğü formülasyona benzer olduğu söylenilebilir. Sadece ekonomik faaliyetlere yönelik uygulamalarda yasallık aranmaksızın satışları arttırmak amaçlanır. Bu sebeple karı maksimize etmek ve / veya hisse değerinin maksimize edilmesi şeklinde iki farklı kritere dayandığı görülmektedir. Doğası

gereği tamamen ekonomik olan faaliyetlerin doğrudan veya dolaylı bir ekonomik faydaya sahip olması, yasa dışı (cezai veya sivil) olması veya pasif bir şekilde yasaya uygun olması ve ahlaki veya etik olmayan faaliyetlerin (egoizme dayanan, yani işletmenin çıkarlarını gözetken) kabul edilmesi söz konusudur. Bu sebeple en çok eleştirilen kurumsal faaliyetlerin çoğu bu kategoriye girmektedir.

Bu alanın özelliklerine göre faaliyet gösteren işletmeler ekonomik nedenlerle etik davranmamaktadır ve yasalara da pasif olarak uymaktadır. Örneğin Nestle, üretmiş olduğu bebek mamalarının bebek ölüm oranlarını arttırdığını bilmesine rağmen üçüncü dünya ülkelerine bu mamaları satmaya devam etmiştir. Nestle bu davranışıyla yasalara pasif bir şekilde uyararak ve tamamen ekonomik amaçlar doğrultusunda hareket ediyor gibidir. Johns Benzer şekilde Manville Corporation, “yasal olarak” asbestin kişinin sağlığı üzerindeki tehlikeleri bilmesine rağmen herhangi bir önlem almaksızın çalışanlarının, çalışmaya devam etmelerine izin vermesi sebebiyle bu kategoride faaliyet gösterdiği söylenilebilir (Schwartz ve Carroll, 2003: 514).

ii. Sadece Yasal Sorumluluk; Carroll’ın daha önceki çalışmalarında (1979: 500; 1993: 33) yasal alan “kodlanmış etik” görüşü ile açıklanırken üçlü modelde daha geniş kapsamlı olarak üç alt başlıkla tekrardan incelenmiştir (Schwartz ve Carroll, 2003: 507).

Çok az sayıda faaliyet tamamen yasal olarak kabul edilebilir, çünkü yasal olarak kabul edilen faaliyetlerin çoğu aynı zamanda etik olarak da kabul edilir. Bu bağlamda yasallık üç genel kategori de incelenir: (1) uyumluluk, (2) hukuk davalarından kaçınma ve (3) kanunun öngörülmesi.

İlk yasal kategori olan uyumluluk kendi içinde pasif, kısıtlayıcı ve fırsatçı olmak üzere üç alt kısma ayrılır. İlk uygunluk türü pasif veya tesadüfi niteliktedir. İşletme belirlenen yasal kurallara

uymaktadır fakat ne isterse onu da yapabilmektedir. Kısıtlayıcı uygunluk olarak adlandırılan ikinci uygunluk türü, bir işletmenin yasal olarak yapmak istemediği bir şeyi yapmaya zorlandığı durumları ifade etmektedir. Örneğin vergi ödemeleri genellikle isteksizce yapılmasından dolayı kısıtlayıcı uygunluk olarak kabul edilmektedir. Üçüncü uyum türü fırsatçı uygunluktur. İki genel fırsatçı uygunluk modu bulunmaktadır. İlk olarak bir işletme yürütmesi uygun olmayan faaliyetleri yürütebilmek için mevzuattaki boşlukları arayabilir ve bu boşluklardan faydalanabilir. Bu şekilde faaliyetlerine devam eden işletmelerin kanun maddelerine uygun hareket ettiği fakat kanunun ruhuna uymadığı ifade edilir. İkincisi ise bir işletmenin faaliyet gösterdiği bölgenin yasalarına uygun olmayan özellikteki faaliyetlerini yürütebilmek için zayıf yasal uygulamaları bulunan başka bir bölgede faaliyet göstermeyi seçmesidir. Sonuç olarak işletme faaliyetlerini hukuk sistemine dayandırarak yürütür ve teknik olarak yasalara uymaktadır. Çalışanları ve tüketicileri korumaya yönelik yasal kuralların daha az katı olduğu gelişmekte olan ülkelerde faaliyet göstermeye karar veren işletmelerin fırsatçı olarak yasalara uyduğu söylenilebilir (Schwartz ve Carroll, 2003: 514).

İkinci yasal sorumluluk kategorisi olan hukuk davalarından kaçınma da çalışanları, toplumu ve / veya tüketicileri ihmal edici faaliyetler nedeniyle ortaya çıkabilecek mevcut veya gelecekteki sivil davalardan kaçınmaya yönelik faaliyetlerde bulunma söz konusudur. Bu doğrultuda yürütülen faaliyetlerle işletmeler üretilmesi sonraki süreçlerde yasal olarak davalara konu olabilecek tehlikeli ürünlerin imalatını bırakabilir, gönüllü olarak risk taşıyan ürünleri geri çekebilir veya çevre dostu olmayan faaliyetlerine son verebilir (Schwartz ve Carroll, 2003: 514).

Üçüncü yasal kategori olan kanunun öngörülmesi kategorisi, mevzuattaki değişikliklerin öngörülmesinden ibarettir. Yasal süreçler genellikle yavaş ilerlemektedir ve sürecin sonuca bağlanmasına kadar

geçen zaman diliminde işletmeler yasalara uygun olmayan faaliyetlerini devam ettirmeyi isteyebilirler. İşletmelerin sürdürmeyi arzu ettikleri bazı faaliyetleri durdurmaya yönelik yasalar öngörülürse, işletmeler yeni mevzuatın yürürlüğe girme hızını önlemeye, değiştirmeye veya yavaşlatmaya yönelik faaliyetlerde bulunabilir (Schwartz ve Carroll, 2003: 514).

iii. Sadece Etik Sorumluluk; Carroll'ın 1991'de yapmış olduğu sınıflandırma ile 2003'te yapmış olduğu üçlü modelin etik alanıyla ilgili önemli bir farklılık olmadığı söylenilebilir (Schwartz ve Carroll, 2003: 508). Fakat Carroll ekonomik ve yasal alanları tekrar açıkladığı gibi etik alanı da 2003'teki çalışmasında yeniden açıklamıştır. Üç alanlı modelin etik alanı, toplum ve ilgili paydaşlar tarafından beklenen işin etik sorumluluklarını ifade eder. Doğrudan ya da dolaylı olarak ekonomik ya da yasal çıkarımları bulunmayan tamamen etik ilkelere uygun faaliyetler bu teorik kategoriye girer. Bu tür faaliyetler olumlu ekonomik etki oluşturmamasına rağmen, en az bir etik ilkeye dayandığı için etik olarak kabul edilmeleri nedeniyle gerçekleştirilir. Ekonomik çıkarılara dayanmayan kurumsal hayırsever faaliyetler dışında kalan az sayıdaki kurumsal faaliyet bu kategoriye girmektedir. Bu durumun en önemli sebebi, etik olarak kabul edilen birçok faaliyetin bir şekilde uzun vadeli, dolaylı ekonomik faydalarla ilişkilendirilebilmesidir (Schwartz ve Carroll, 2003: 515). Etik faaliyetlerde işletmeler yasalarla belirlenmiş kuralların üzerinde sosyal sorumluluk davranışı gösterirler. Kısa vadede bu davranışlar işletmeye ek maliyetler getirebilir fakat uzun vadede işletmenin karlılığı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu kabul edilir. Etik faaliyetlerin tamamı gönüllülük esasına dayalıdır. Bu sebeple bu sosyal sorumluluk alanına uygun faaliyet gösteren işletmelerin gönüllü sosyal sorumluluk davranışlarını da kısmen gerçekleştirdiği söylenilebilir. Yasalar izin verse dahi çevrenin daha az kirlenmesini sağlayan

filtrelerin kullanımı, maliyeti artırsa dahi ürünlerin daha sağlıklı üretilmeye çalışılması gibi uygulamalar etik sorumluluğa örnek olarak verilebilir (Yazan, 2015: 13).

Schwartz ve Carroll (2003: 511), Carroll'ın etik alan kavramını yalnızca üç genel etik standardı dahil ederek genişletir ve geliştirir: (a) geleneksel standart; (b) sonuçsal standart ve (c) deontolojik standart.

(a) Geleneksel Standart: Geleneksel standart etik görelilik olarak bilinen ahlaki felsefe ile açıklanabilir. Geleneksel standart, üç alanlı yeni modelin amaçları ve işletmenin fonksiyonları için gerekli olan organizasyon, endüstri, meslek veya toplum tarafından kabul edilen standartlar veya normlar olarak tanımlanır. Burada toplum, genel vatandaşlara ek olarak, hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, rakipler, tedarikçiler ve yerel topluluk dahil, işletmenin paydaşlarını somutlaştırarak tanımlamaktadır. Toplumsal normlar paydaşlara göre farklılık göstermektedir. Göreliliği olması bir bireyin veya örgütün eylemlerine ahlaki bir gerekçe sağlanmasında oluşturacağı farklılıklardan dolayı birçok itiraza neden olmuştur. Paydaşlara göre ortaya çıkan bu farklılığı en aza indirerek standardın pratik uygulamasını geliştirmek amacıyla resmi davranış kurallarına veya etik kurallara (örneğin, organizasyonel, endüstriyel, profesyonel veya uluslararası) atıfta bulunulmalıdır. Sonuç olarak geleneksel standart, yalnızca aşağıda tartışılan etik standartlara dayanan (ya da en azından doğrudan çarpışmayan) resmi davranış kurallarına veya etik kurallarına bağlı olarak etik alanın amaçları ile ilgilidir (yani, sonuçsal veya deontolojik). (Schwartz ve Carroll, 2003: 512).

(b) Sonuçsal Standart: Sonuçsal standart (bazen “teleolojik” olarak adlandırılır), yapılan davranışın sonuçlarına odaklanır. Her ne kadar sonuçlara odaklanılsa da, etik alanın amaçları için uygun olarak insanların yararını teşvik etmektedir. Bu bakımdan, sonuççuluk hem

egoizmi (bireyin iyiliğini teşvik etmek) hem de faydacılığı (toplumun iyiliğini teşvik etmek) içerir. Sonuç olarak eylem, toplumun iyiliğini arttırdığında etik olarak kabul edilir veya daha spesifik olarak, eylem diğerleriyle karşılaştırıldığında, topluma en büyük net faydayı (veya en düşük net maliyeti) arttırması durumunda etik olarak kabul edilir. Bu sebeple faydacılık olarak da bilinmektedir (Schwartz ve Caroll, 2003: 513).

(c) Deontolojik Standart: Sonuçlara odaklanmak yerine, faaliyetlerin gerçekleştirilme süreçlerine odaklanılır. Literatürde ilkeli karar verme yaklaşımı olarak da ifade edilen deontolojik standart, faaliyetlerin sonucunu dikkate almaksızın süreç olarak eylemin doğru ya da yanlış yapılmasıyla ilgilenir. Yani faaliyetin içindeki etik kurallara uygunluğa bakılır. Faaliyetin sonuçları ise ikinci plandadır (Kutlu, 2013: 41).

iv. Ekonomik / Etik Sorumluluk; bu kategoride işletmeler faaliyetlerini yürütürken yasal düzenlemelerin olup olmadığına bakmazlar ya da yasal kurallara uyma düşüncesini taşımazlar fakat işletmelerin faaliyetleri hem ekonomik hem de etik ilkelere uygundur. Yasal kurallara uyma düşüncesi taşınmamakla birlikte işletme faaliyetlerinin neredeyse tamamının yasalara pasif uyumu söz konusudur. Çünkü yasa dışı olarak nitelendirilen neredeyse tüm faaliyetler aynı zamanda etik dışı olarak kabul edilir. Ekonomik ve etik sorumluluklara örnek olarak işletmelerin atık dönüşüm tesisleri kurmaları, yeşil/organik ürünler üreterek mevcut ürünleri insan sağlığına en uygun hale dönüştürmeleri verilebilir (Schwartz ve Caroll, 2003: 516).

v. Ekonomik / Yasal Sorumluluk; işletmelerin katıldığı çok az sayıda faaliyet hem ekonomik hem de yasal olmakla birlikte aynı zamanda etik dışıdır. Bunun nedeni, yasal sisteme ilişkin kaygılara dayanan faaliyetlerin (yani, kısıtlayıcı uyumluluk, hukuk davalarından kaçınma veya yasanın öngörülmesi) temelde etik olarak görülmesidir. Bunun istisnası, ekonomik kazanç için yasama ve idari boşlukları arayan ve kullanan, hukuka uygun bir şekilde yasaya uyan işletmeler olabilir. Bu tür fırsatçı faaliyetler çoğu zaman etik dışı kabul edilir. Bazı işletmeler üçüncü dünya ülkelerindeki düşük çevre güvenliği (yani, “eko-damping”), işçi güvenliği (yani “sosyal damping”) veya ürün güvenliği standartları nedeniyle faaliyet göstermektedir. Bunu yapan bu şirketler fırsatçı olarak yasadan yararlanan işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Union Carbide, ABD’de çok daha katı standartlara göre benzer bir tesis işletmesine rağmen, Hindistan’ın nispeten zayıf yasal güvenlik standartlarına göre Hindistan’ın Bhopal kentinde bir pestisit tesisi işleterek fırsatçı davrandı. Sonuç olarak, 1984’teki zehirli bir sızıntı 2.500’den fazla insanın ölümüne ve 300.000 kişinin de yaralanmasına yol açmıştır (Schwartz ve Carroll, 2003: 517).

vi. Yasal / Etik Sorumluluk; bazı kurumsal faaliyetler herhangi bir ekonomik faydadan dolayı değil, hem yasal olarak gerekli olması hem de etik olması nedeniyle gerçekleşir. Hem etik hem de yasal olan faaliyetler çoğu zaman dolaylı ekonomik faydalar sağlar, bu da az sayıda kurumsal faaliyetin bu kategoriye gireceği anlamına gelir. Yasal olarak gerekli olduğu (yani, kısıtlayıcı bir uyumluluk olduğu) ve uzun vadeli ekonomik fayda olmasa bile etik olarak kabul edildiği için çevre kirliliğini önlemeye yönelik bir tesis kurma faaliyeti bu kategoriye girer (Schwartz ve Carroll, 2003: 518).

vii. Ekonomik / Etik / Ahlaki Sorumluluk; işletmelerin bazı faaliyetleri yasal kurallara uygun olmakla birlikte etik ilkelere de uygun olarak gerçekleştirilir ve uzun vade de işletme karını maksimize etmeye katkı sağlar. Ayrıca bu üç alana uygun faaliyet gösteren işletmelere duyulan güven ve bağlılık da artabilmektedir (Schwartz ve Carroll, 2003: 518).

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TEORİLERİ

Bir KSS eylemi bir işletmenin gelirini artırma veya maliyetini düşürme yoluyla nihayetinde işletmenin karlılığını artırarak sürdürülebilirliğine katkı sağlamalıdır. Ne yazık ki, KSS faaliyetlerinin bunu nasıl sağlayacağına yönelik mekanizmalar her zaman net değildir. Erken dönemlerde yapılan birçok araştırmada da bunun nasıl sağlanacağına yönelik teorik bir çerçeve önerilmemiştir. Bu nedenle başlangıçta KSS faaliyetlerinin işletme karlılığını arttıracığı teorik olarak reddedilmiştir. Paydaş perspektifinin ortaya çıkışı bu eleştirilerin azalmasına yardımcı olmuştur (Barnett, 2007: 798).

Literatüre bakıldığında KSS ile ilgili birbiriyle çelişen hissedar görüşü ve paydaş görüşü olmak üzere iki görüşün hakim olduğu görülmektedir. Hissedar görüşü neo-klasik iktisat teorisine dayanmaktadır. Bu görüşe göre yöneticilerin tek sorumluluğunun karı maksimize etmek olduğu ve diğer sosyal ve çevresel sorumlulukların piyasalar tarafından yerine getirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu görüşe göre KSS ile ilgili harcamalar, firma değerinin artırılması için kullanılması gereken kaynakların israf edilmesi olarak görülmektedir. Paydaş görüşüne göre ise KSS ile ilgili faaliyetlerin paydaşların işletmelerin faaliyetlerine olan desteğini arttırdığı, dolayısıyla hissedarlara da fayda sağlandığı ifade edilmektedir. İşletmeler KSS faaliyetlerinde bulduklarında genellikle daha güçlü bir üne ve itibara kavuşmaktadır. Bu güçlü itibar, finansal sermayenin çekilme

kabiliyetini, mevcut ve potansiyel çalışanların işletme faaliyetlerine ilgisini ve müşteri sadakatini artırabilir. Ayrıca, işletmeye duyulan güveni de olumlu yönde etkileyeceği için stratejik ortaklıklar için de KSS faaliyetinde bulunan işletmeyi daha cazip hale getirmektedir (Arouri, Gomes ve Pukthuanthong, 2019: 187, 188).

1.3.1.Hissedar Teorisi

KSS uygulamalarının en büyük muhalifi ve hissedar teorisi görüşünün en önemli temsilcisi nobel ödüllü Milton Friedman'dır (Mele, 2008: 56; Türkel, 2013: 58). Friedman, işletmelerin sorumluluk alamayacağını sadece kişilerin sorumluluk alabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyalizmle ilgili olduğunu ve işletmeyi tehlikeye düşürebileceğini belirtir. Bu sebeplerden dolayı işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasına karşı çıkar (Türkel, 2013: 58).

Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı olarak da bilinen Hissedar Teorisi, işletme faaliyetlerinin en büyük amacının hissedarlar için kar elde etmek ve işletmenin ekonomik değerini arttırmak olduğunu söyler (Mele, 2008: 57; Cin, 2018: 181). İşletmelerin katılabilecekleri diğer sosyal faaliyetler ancak yasalarla öngörülmüşse veya hissedar değerinin maksimize edilmesine katkıda bulunurlarsa kabul edilebilir. Bu teori öncelikle hissedar fayda maksimizasyonu ile ilgili olan neo-klasik iktisat teorisinin temelini oluşturmaktadır. Hissedar teorisi Aracılık Teorisi ile eş zamanlı olarak değerlendirilmektedir. Buna göre işletmelerin temeli sahiplerine aittir ve yöneticiler sadece bir aracıdır. Yöneticilerin görevi bu kapsamda işletme değerini artırmaktır. Bu teori, hisse değerinin artmasına yönelik olarak yönetilen işletmelerin sağladıkları artı değer ile bütün ekonomik sistemin de değer yaratacağını ifade etmektedir (Mele, 2008: 57, 58). Bu yaklaşımının temelinde klasik iktisadın öncüsü

Adam Smith'in her bireyin kendi ekonomik kazanımını artırmaya çalıştığı “görünmez el” doktrini yer almaktadır. Bu doktrine göre, bireyler ekonomik kâr elde etme amacına yönelik çalışırken piyasa mekanizmasının görünmez eli tarafından toplumun çıkarlarını da karşılayacak biçimde yönlendirilmektedirler. Başka bir ifadeyle tüm bireylerin kârlarını maksimize etmeye yönelmeleri, kaynakların etkin kullanılmasını sağlayacak, bu da toplumun beklentilerini karşılamaya aracılık edecektir (Özbay, 2013: 27).

Hissedarlık Teorisine göre işletmelerin sosyal sorumluluğu kurum içi hedeflerle ilgilidir ve işletmeler sadece hissedarlarına kar sağlamakla kendi üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmektedir. İşletmeler bunu yapabildikleri takdirde ekonomiye de katkı sağlamış olmaktadır. Çünkü işletmelerin kuruluş amacında kar elde etmek vardır. İşletme kar ettikçe yeni yatırımlar yaparak yeni iş imkanları sağlayacaktır. Bu sebeple işletmelerin topluma fayda sağlayabilmeleri için sosyal amaçlara yönelmemeleri gerekir. İşletmenin hissedarları isterlerse çevre sorunlarını çözmek, eğitim faaliyetlerine destek olmak, sağlıkla ilgili faaliyetlere liderlik etmek, toplumun genel refahını arttıracak projeler yapmak gibi topluma destek sağlayacak faaliyetleri bireysel olarak yürütebilirler. İşletmeye düşen de kendi kârlarını maksimize ederek kaynakların en iyi şekilde kullanımına katkı sağlamaktadır. Friedman'a (1962, 1970) göre eğer şirketler ellerindeki sermayeyi daha kârlı yatırımlara yöneltmek yerine, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yatsırlarsa, bu onların kaynaklarını etkin bir şekilde kullanamamalarına, dolayısıyla maliyetlerinin artmasına ve pazar yapısının bozulmasına neden olacaktır. Pazar yapısının bozulması ve maliyet artışı ise tüketicilere fiyat artışı olarak yansıyacak ve ekonomik döngünün bozulmasına sebep olacaktır. Bu durum hem işletmeye hem de müşterilere buna bağılı olarak da genel ekonomiye zarar verecektir. Bu sebeple Friedman'a göre şirketlerin sosyal sorumluluğu, toplumsal kaynakların etkin kullanımından

geçmektedir. Toplumsal kaynakların etkin kullanıldığıının göstergesi ise şirketlerin maksimum kâr elde etmeleridir (Özbay, 2013: 27, 28).

1.3.2. Paydaş Teorisi

Genel toplumsal duyarlılığa, belirli konulara veya kamu sorumluluk ilkesine odaklanmak yerine, “paydaş yönetimi” olarak adlandırılan yaklaşım “paydaşlara” veya kurumsal politika ve uygulamalardan etkilenen kişilere odaklanır (Garriga ve Mele, 2004: 58). Bu yaklaşım paydaşları “bir kuruluşun hedeflerine ulaşılmasından etkilenen veya etkilenebilecek herhangi bir grup veya birey” olarak tanımlamaktadır (Fremann ve McVea, 2001). Bu görüş sadece firma sahiplerinin değil aynı zamanda çalışanların, müşterilerin ve tedarikçilerin bunların dışındaki grupların ve bireylerin de paydaş olduğunu ortaya koymaktadır (Celement, 2005: 255).

İşletmenin paydaşları, önemli organizasyonel kaynaklara erişilebilirliklerine göre iç ve dış paydaşlar olarak ikiye ayrılır. Dış paydaşlar, önemli örgütsel kaynaklar üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olan ancak işletmenin imajı, itibarı ve sürdürülebilir uygulamaları hakkında sosyal görüşleri etkileyemeyen kısmı temsil etmektedir. Yetkililer, sivil toplum kuruluşları, müşteriler ve danışma kurulları dış paydaş olarak kabul edilebilir. İç paydaşlar ise işletmenin faaliyetleriyle doğrudan bağlantılı olan yöneticiler, direktörler, yatırımcılar ve çalışanlardan oluşan gruba ifade etmektedir (Chen, Tang ve Jia, 2019: 4).

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak da bilinen paydaş teorisi yaklaşımına göre işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin faaliyette buldukları çevrede etkileşim içerisinde oldukları bütün iç ve dış paydaşların beklenti ve sorunları ile ilgilenmeyi ve bunlara en uygun çözümler getirmeyi amaçlayan bir anlayışa dayanmaktadır. Bu anlayış sadece birey veya toplum eksenli

ekonomik sorunlar ile sınırlı değildir (Cin, 2018: 184). Nitekim, yerel topluluk örgütleri, çevreciler, tüketici savunucuları, hükümetler, özel çıkar grupları ve hatta rakipler ve medya gibi yasal olmayan gruplar da işletmenin meşru paydaşları arasında yer almaktaydı (Celement, 2005: 255). Bu yaklaşımda asıl görev hissedarların, çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, toplulukların ve diğer grupların ilişkilerini ve çıkarlarını işletmenin uzun vadeli başarısını sağlayacak şekilde yönetmek ve entegre etmektir (Fremann ve McVea, 2001). Bununla birlikte paydaş teorisiyle, yöneticilerin düzenli olarak yeni stratejik paradigmalara benimsemelerine gerek kalmadan çevresel değişimlerle başa çıkmak için yeterince esnek, tek bir stratejik çerçeve sağlaması amaçlanmıştır.

Paydaş teorisi yaklaşımının temel kaygısı, Freeman'ın "bir kuruluşun hedeflerine ulaşması" olarak ifade ettiği sözleriyle görülen firmanın hayatta kalmasıdır. Çalkantılı bir ortamda hayatta kalmak için yönetim, yalnızca mevcut çıktıyı optimize etmekle yetinmemeli aynı zamanda işletme için bir rota belirlemelidir. Başarılı bir şekilde rotayı değiştirmek için yönetim işletmeyi etkileyebilecek olanların desteğine sahip olmalı ve işletmenin diğerlerini nasıl etkileyeceğini anlayabilmelidir. Bu nedenle paydaş ilişkilerini anlamak en azından işletmenin hayatta kalma meselesi olan hedeflerine ulaşma konusudur. Paydaş çerçevesi, tüm kararlar için tek bir yönetim hedefine dayanmamaktadır. Bu nedenle geleneksel "hissedar zenginliğini maksimize etme" hedefine rakip teşkil etmemektedir. Paydaş yaklaşımı, yönetim stratejisi hakkında düşünmenin faydalı bir yolu olarak tek bir nesnel işlevi en üst düzeye çıkarma fikrini reddeder. Aksine çoklu ilişkileri ve çoklu amaçları dengelemek ve entegre etmek için hiç bitmeyen bir görev olarak görülür (Fremann ve McVea, 2001).

Paydaş yaklaşımı, bir işletmenin paydaşlarına para kazanmak için var olduğunu kabul etmekle birlikte diğer paydaşlarının

ihtiyaçlarının da karşılanması gerektiğine vurgu yapar (Jurgens ve ark., 2010: 770). Yalnızca belirli paydaş rollerini analiz etmek yerine, paydaşlar için somut “adlar ve yüzler” belirleyerek analiz yapar. Bu nedenle önemli olan işletmeye özgü gerçek, somut paydaşların ve işletmenin bulunduğu koşulların anlaşılmasıdır. Ancak bu yönetim anlayışıyla, yönetimin tüm paydaşların desteğine sahip seçenekler ve stratejiler oluşturabildiği anlaşılmaktadır ve sadece bu destek ile işletmenin uzun süre hayatta kalması sağlanabilir. Bu sebeple yönetimin sadece müşterielerin fiyat artışına tepkisini anlamaya yönelik çalışmalar yürütmesi yeterli değildir (Fremann ve McVea, 2001).

Literatürde paydaşların sınıflandırılması ile ilgili iç ve dış paydaş ayrımıyla birlikte birincil ve ikincil paydaş sınıflandırmasının yapıldığı da görölmektedir. Clarkson'a göre, birincil paydaş işletmenin hayatta kalması için kritik öneme sahip olan grubu ifade etmektedir. Bu gruba hissedarlar, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler dâhildir. Örnek olarak, büyük bir müşteri kitlesinin kaybı işletmeye ciddi zararlar verebilir. İkincil paydaşlar, işletme tarafından etkilenebilecek ve işletmeyi etkileyebilecek olmalarına rağmen, işletme ile işlem yapmazlar ve işletme faaliyetlerinin yürütülmesi için şart değildirler. Waddock ve arkadaşları, sivil toplum kuruluşları, aktivistler, topluluklar ve hükümetler dahil olmak üzere dört ikincil paydaş listelemişlerdir (Celement, 2005: 256).

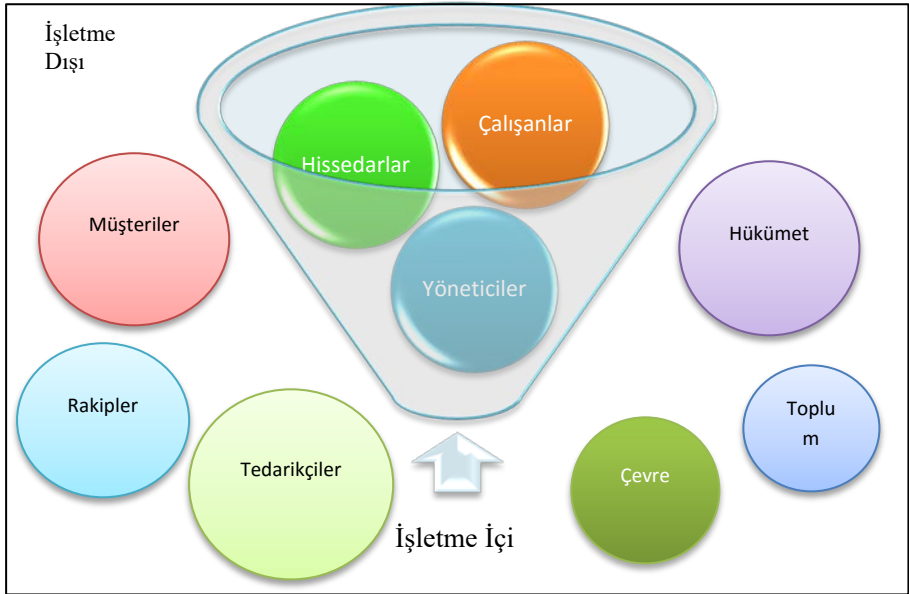
İkincil paydaşlar işletmenin yürüttüğu çalışmalara doğrudan dâhil olmayan ancak işletme üzerinde önemli etkilere ve yaptırım gücüne sahip olabilen, işletmenin yürüttüğu çalışmalardan etkilenebilen grubu oluşturmaktadır. İkincil paydaş grubu işletmenin ekonomik temelli öncelikli hedeflere ulaşmasını doğrudan etkilemese de işletmenin uzun vadeli hedef ve amaçlarına ulaşmasında dolaylı olarak rol oynayan gruplardır (Cin, 2018: 187). İkincil paydaşların baskısı iki büyük gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki,

STK'lerin ve küresel aktivistlerin artan kurumsal sorumluluk baskılarından dolayı işletmelerin kaynaklarını harekete geçirme kapasitelerinin artmasıdır. Dijitalleşme çağıyla birlikte elektronik iletişimin küresel çapta kolaylaşması ve işletmelerin şeffaflığının artmasına bağlı olarak işletmeler hakkında olumsuz bilgilerin yayılması daha da kolaylaşmıştır. Bu durum ihaleler, insan hakları standartları, işçi hakları ve çevre yönetimi ile ilgili kurumsal kararların iyileştirilmesini sağlamıştır. İkinci paydaş kategorisindeki ikinci büyük gelişme ise potansiyel olarak topluma zarar vereceği düşünülen iş davranışlarıyla ilgili hükümetlerin farkındalığının artmasıdır (Celement, 2005: 256). İşletme tüm paydaşlarına adil bir muamele göstermelidir (Branco ve Rodrigues, 2007: 79).

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Özellikle 1960'larda ve 1970'lerde bazı ekonomistler, işletmelerin toplumsal problemlerin çözümüne yönelik gerçekleştirecekleri sorumluluk faaliyetlerinin aslında ekonomik sistemi çökerteceğini belirtmişlerdir. Bu sebeple de KSS faaliyetlerini eleştirmişlerdir. Bu eleştirilerin kökeninde sosyal sorunların çözümünde rol almanın işletmeye yükleyeceği maliyetlerin firmanın rekabet avantajına zarar vereceğine yönelik inançlar yatmaktadır. Ancak yapılan çalışmalarla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının iddiaların aksine işletmelere faydalar sağladığı, sosyal performans ile ekonomik performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Aktan ve Börü, 2007: 17). Ayrıca "KSS uygulamaları işletmeler için karlılık oluşturmakta mıdır" ya da "toplumsal uygulamalar için yapılan harcamalar işletmenin karlılığına olumsuz bir şekilde mi yansımaktadır" şeklinde sorular oluşmuştur. Birbirinden farklı araştırmalar ve sonuçlarından da anlaşılacağı üzere kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetler ve karlılık arasındaki

ilişki, çok karmaşık ve ispatlanması zordur (Dalyan, 2007: 37). Bununla birlikte günümüzde işletmelerin amacı sadece kâr elde etmek değildir, aynı zamanda işletme ile ilgili taraflara (paydaşlara) karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmektir. Bu paydaşlar “işletme içi paydaşlar” ve “işletme dışı paydaşlar” olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletme içi paydaşları; işletmenin sahipleri, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlar oluştururken; işletme dışı paydaşları ise toplum, devlet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler vb. kesimlerden oluşturmaktadır.



Şekil 4: İşletme İçi ve İşletme Dışı KSS Alanları

Kaynak: Aktan, C. C. (1999). Meslek Ahlakının Temelleri ve Boyutları, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5 (2): 157.

İşletmelerin paydaşlarına karşı sorumlulukları aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Alakavuklar, Kılıçaslan ve Öztürk, 2009: 107):

1.4.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Çalışanlar genel olarak müşterilerin deneyimlerini doğrudan etkileyen kritik bir öneme sahiptir. Çalışan refahının, çalışanların müşterilere yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecek çeşitli sonuçlarla ilişkili olduğu kanıtlanmıştır (Su ve Swanson, 2019: 438). Çalışanlara karşı KSS uygulamalarında çalışanın çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ücret sisteminin adil olması, çalışana tanınan sosyal hakların düzenlenmesi, çalışanın iş tatmininin sağlanması gibi uygulamalar yer almaktadır (Bauman ve Skitka, 2012: 73; Koçoğlu, 2016: 23). Yapılan araştırmalar birçok sektörde iyi ücret alarak çalışan kişi sayısının azalmasına dikkat çekmektedir. Artan işsizlik oranları gittikçe daha az ücret karşılığında çalışan kişi sayısının artmasına, istihdam güvenliğinin azalmasına ve çalışan kişilerin sömürülmeye karşı daha savunmasız olmasına sebep olmaktadır (Punter ve Gangneux, 1998: 169).

Bununla birlikte işletmelerin çalışanlara karşı sorumluluk alanlarından bir diğeri de çalışanların psikolojik doyumunun sağlanmasıdır. Birçok klasik motivasyon teorisi ve insani gelişme teorisi, insanların hayatları boyunca maddi rahatlık ve sosyal onaydan daha fazlasını başarmak için çaba sarf ettiğini göstermektedir. İnsanların psikolojik ihtiyaçlarının tamamını iş yoluyla karşılamaları zorunlu olmamakla birlikte, çalışana her ne kadar ücret ödemesi yapılıyor olsa da buna ek olarak çalışanın yaptığı iş, çalışan için daha anlamlı hale getirilebilir. İşin çalışan açısından anlamlı olmasının da çalışana fayda sağlamanın yanı sıra diğer insanların yaşamları üzerinde olumlu bir etki oluşturmak yer almaktadır. İnsanlar toplumun refahına katkıda bulunan, toplumsal yaşamı iyileştiren veya toplum için hayati önem taşıyan bir şey olarak algıladıkları işlerini yaptıklarında amaç ve önem duygusu elde edebilir. Çünkü genel anlamıyla başkalarına yardım etmek aynı zamanda insanların

yaşamlarını temel değerleriyle tutarlı bir şekilde yaşamlarını sağlamayı ifade etmektedir. Bu bağlamda tabii ki, tüm işler doğası gereği anlamlı değildir. Sağlık çalışanlarının, güvenlik güçlerinin (polis, jandarma vs.) veya itfaiyecilerin işlerini anlamlı olarak görmeleri çok kolay olabilir, çünkü işlerinden yararlananlara fiziksel olarak yakınlık ve sağladıkları yardım önemli ve kalıcıdır. Buna karşılık, mal üreten bir işletmede görev yapan çalışanlar, çalışmalarının ne kadar anlamlı ve önemli olduğunu kavramakta büyük zorluk çekebilir (Bauman ve Skitka, 2012: 73).

İşletmelerin çalışanlarına yönelik diğer bir sorumluluk alanını çalışanların güvenlik ihtiyacının karşılanması oluşturmaktadır. Maslow (1954)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirttiği gibi güvenlik ihtiyacı temel gereksinimler arasında yer almaktadır ve bu gereksinim karşılanmadan bir üst basamağa geçiş yoktur. İnsanların emniyet ve güvenlik gereksinimi, sosyal etkileşimler için temel olan sömürü riskinden kaynaklanmaktadır. Çalışan ilişkilerini olumlu yönde etkileyen KSS faaliyetleri, çalışanların ve çalışan olma potansiyeli bulunan kişilerin emniyet ve güvenlik konusundaki endişelerini gidermek için en yüksek kapasiteye sahip olmalıdır. Çalışanlara sağlanan faydalar, çalışma koşulları ve gelişim programları gibi konulara doğrudan cevap veren resmi politikalar ve işletme programları, bir işletmenin çalışanlarına genel bağlılığını gösterebilir, genel adalet kararlarına ve kurumsal ahlakın niteliklerine katkıda bulunabilir, işletmeye olan güveni artırabilir veya azaltabilir (Bauman ve Skitka, 2012: 74).

Yapılan araştırmalar çalışanların algılamış oldukları KSS uygulamalarının davranışsal ve tutumsal açıdan çalışanları etkilediğini kanıtlamıştır. Tutumsal sonuçlar açısından, algılanan olumlu KSS'nin örgütsel bağlılığı, örgütsel adaleti, örgütsel kimliği, iş tatminini ve motivasyonunu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal sonuçlar açısından ise KSS'nin performans artışı,

girişimcilik, yenilikçilik, işi bırakmama gibi davranışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır (John ve ark., 2019: 6).

1.4.2. Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk

Tüketiciler bir işletme için hem stratejik bir varlık hem de sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olabilirler. Bu sebeple işletmeler için tüketicileri etkilemek önemli bir stratejik görevdir. Pazarlamacılar her yıl kurumsal reklamcılık, kurumsal hayırseverlik, sponsorluklar gibi uygulamalarla olumlu kurumsal imaj yaratma çalışmalarına büyük miktarlarda para harcamaktadır (Brown ve Dacin, 1997: 68). Müşterilerin, insanlar hakkındaki bilgi yapıları gibi işletmeler hakkında da işletme özelliklerine (ör. işletme kültürü, işletme iklimi, işletmenin temel yetenekleri, kaliteli hizmet sunumu) yönelik geliştirildikleri işletme imajı ve işletme itibarı olarak kavramsallaştırılmış bilgi yapıları bulunmaktadır. Her ne kadar işletmelerin ürün / hizmetlerini üretme ve sunma konusundaki uzmanlığıyla ilgili temel yetenekleri bir işletmenin imajı veya itibarı için kritik öneme sahip olsa da, araştırmalar müşterilerin işletmenin "değer sistemine" ilişkin fikir sahibi olmasını sağlayan KSS bilgisinin daha etkili olduğunu öne sürmektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001: 228).

İşletmenin sürdürülebilirliği açısından temel paydaşlardan olan tüketicilere karşı KSS uygulamalarına bakıldığında müşterilerin ürünler, ürün fiyatları, ürün güvenliği, garanti koşulları gibi konularda doğru bilgilendirilmesi; pazara sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde olması; ürünlerin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar ki tüm süreçlerinde müşteriye zarar verme ihtimali olan uygulamaları önlemeye yönelik gerekli tedbirlerin alınması; ürün ve hizmetler hakkında müşterilerin doğru bilgilendirilerek seçme özgürlüğünün müşteriye bırakılması; satış

sürecinde sağlanan desteğin satış sonrasında da sürdürülmesi gibi uygulamalar bulunmaktadır (Koçoğlu, 2016: 24). Ayrıca işletmelerin müşterilerin doğal kaynakların sürdürülebilirliğiyle ilgili endişelerini her zaman dikkate almaları gerekmektedir. Günümüzde doğaya zarar vermeyen, yeşil ürün isteyen müşterilerin bu talepleri dikkate alınmak durumundadır (Chen, Tang ve Cia, 2019: 5). Çünkü kendilerini müşteri merkezli işletme olarak ifade eden işletmelerin hedeflerinde müşterilerin tatmin edilmesi yer almaktadır (Yusof ve ark., 2015: 110).

1.4.3. Hissedarlara ve Sermayedarlara Karşı Sorumluluk

İşletmelerin hissedarları ve sermayedarlarına karşı sorumluluğu arasında ilk sırayı kar elde etmek ve işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak almaktadır (Becan, 2011: 20). Ayrıca hissedarların ve sermayedarların kaliteli mal ve hizmet üretiminin sağlanması, işletme yönetiminin belirlenmesinde söz hakkına sahip olma, işletme faaliyetlerine yönelik fikir beyan edebilme, istediği zaman haklarını devredebilme, işletmenin büyütülmesi, istihdamda sürekliliğin sağlanması, yeni iş alanlarının açılması, topluma destek sağlanması gibi beklentileri de bulunmaktadır. Bununla birlikte işletme faaliyetleri ile ilgili düzenli bilgi sağlanması, mali ve mali olmayan bilgilerin paylaşımında şeffaflığın esas alınması ve bu bilgilerin tarafsızca ve dürüst bir şekilde paylaşılması gerekmektedir (Arslan, 2008: 61; Aydilek, 2018: 20).

Bilgilerin oluşturulması aşamasında işletmenin kayıtları düzenli ve doğru kaydediyor olması bilgi güvenilirliği açısından son derece önemlidir. İşletme tarafından düzenli ve doğru kayıt oluşturulmaması hissedarlara verilecek bilgilerin niteliğini ve kalitesini de olumsuz etkileyecektir. Ayrıca hissedarların hisse sahibi olduğu işletmenin kar zarar durumu, yıllık gelir gider durumu, bilanço

hesapları, kar dağılımının nasıl gerçekleştirileceği gibi konularda da bilgi alma hakları bulunmaktadır. Bilgi aktarma sürecinde hissedar açısından şüpheye neden olacak bir durum görüldüğünde hissedarın bu konu ile ilgili detaylı bilgi alma hakkı bulunmaktadır. Hesapları doğru ve düzenli tutmak, kâr ve zararı doğru şekilde hesaplamak (örneğin, yeni sermaye elde etmek için yüksek kâr, açıkları kapatmak için zarar göstermemek), faaliyetler, yatırımlar ve ileriye dönük planlar açısından hissedarlara eksik, gerçeğe aykırı veya aldatıcı bilgiler vermemek gerekmektedir. Böylece ilgililere doğru, tam ve anlaşılır şekilde mali bilgiler aktarılabilir. Hissedarların ve sermayedarların gerek iş etiği, gerek iş ahlakı gerekse de yasal olarak işletmenin faaliyetleri ve karlılığı ile ilgili bilgi almak en doğal hakkıdır. Hissedarlar bu sayede yatırımlarıyla ilgili değerlendirme yapabileme fırsatı elde ederler. Diğer taraftan işletme faaliyetleriyle ilgili bilgilendirmede dürüst davranan ve şeffaflığa önem veren işletmelere duyulan güven düzeyi de artacaktır (Aydilek, 2018: 21).

1.4.4. Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk

Günümüz işletmecilik hayatında temel KSS alanlarından biri olarak çevreye ve doğaya karşı sorumluluk uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Sanayileşme ile birlikte atık yönetimi önemli bir sorun haline gelmiştir ve bir zamanlar çevre, atıkların bedelsiz olarak boşaltıldığı bir yer olarak görülürken, hayat standartlarının önem verildiği günümüzde çevrenin korunmasına yönelik faaliyetler önem kazanmıştır. Artan çevre bilinci ile işletmelerden çevreden aldıklarını çevreye zarar vermeden ya da çevreye faydalı olacak şekilde sunmaları beklenir olmuştur ve işletmelerin tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak çevreye karşı sorumlu davranmaları önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Becan, 2011: 20).

Çevresel sorumlulukları yönetmek, küresel ekonomide işletme faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olup işletme liderleri tarafından da benimsenmiş durumdadır (Khojastehpour ve Shams, 2019; Sen ve Bhattacharya, 2001: 225). Birçok işletme çevreye ve doğaya katkı sağlamaya yönelik yaptıkları faaliyetleri rekabet avantajı elde etmek için bir kaynak olarak benimsemektedir. Bu sebeple pek çok işletme çevre sorunlarını ele almakta ve sosyal olarak sorumlu davranmaktadır. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve bağlılığını da arttırmayı amaçlamaktadır (Yuen ve ark., 2018: 399; Yusof ve ark., 2015: 110-112). Ayrıca hükümetlerin getirmiş olduğu yasal zorunluluklar da çevrenin ve doğanın korunmasına yönelik uygulamaların işletmelerin stratejilerine dahil edilmesinde bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler KSS faaliyetleri kapsamında müşteriler için geri dönüşüm üniteleri oluşturarak, yeniden kullanılabilir alışveriş torbalarının kullanımını sağlayarak, doğaya zarar vermeyen maddeleri üreterek, faaliyetlerinde kâğıt israfını azaltarak, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, çevreye ve doğaya destek sağlamaktadır. Sonuç olarak çevreyi ve doğayı korumaya yönelik çabalara yatırım yapan işletmeler kurumsal imajlarını geliştirebilmekte ve rekabet avantajlarını arttırabilmektedir. Ayrıca çevre dostu ürünler ve ambalajlar ile yeşil çevre kavramını benimseyen işletmeler, ürünleri için nispeten yüksek fiyat talep etseler de ürünlerinin farklılaşması dolayısıyla avantajlarını arttırabilmektedirler (Yusof ve ark., 2015: 110-112). Günümüzde işletmeler kaynakların verimli kullanımının yanı sıra, kirlenmenin, emisyonların ve israfın azaltılmasının önemi konusunda hemfikirdir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde de daha fazla çevresel yasa ve düzenlemeye olan ihtiyacı vurgulamaktadırlar (Khojastehpour ve Shams, 2019).

Gelecekte işletme faaliyetlerinin ekosistemler (doğa) tarafından sınırlandırılması ve bunlara bağlı olarak yürütülmesi

kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle önümüzdeki yıllarda strateji ve rekabet avantajı elde edilmesinde işletme faaliyetlerinin doğal kaynaklara dayalı bir bakış açısına sahip çevresel açıdan sürdürülebilir ekonomik aktiviteyi kolaylaştıracak yeteneklere dayanması muhtemeldir (Hart, 1995: 991). Genel itibariyle işletmelerin faaliyette buldukları süreç içerisinde doğaya zarar vermeden faaliyette bulunmaları, üretim süreçlerini kontrol ederek çevreye zarar verme ihtimali olan durumlar için gereken önlemleri almaları, toksik malzemelerin kullanılmasından kaçınılması, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmeleri ve doğal kaynakları dikkatli kullanmalarına yönelik uygulamalar işletmelerin çevreye karşı sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır (Becan, 2011: 20; Hart, 1995: 994).

1.4.5. Rakiplere Karşı Sorumluluk

Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde büyük ve güçlü işletmelerin küçük işletmelerin sürdürülebilirliğini tehlikeye soktuğu söylenilebilir. Büyük ve güçlü işletmeler rakip işletmelerin faaliyetlerine son vererek tüm pazarı elde etmek istemişlerdir. Ayrıca gerek küçük işletmelere gerekse de asıl rakiplerine yönelik olumsuz söylemlerde bulunma, yasal olmayan yollarla gizli bilgileri elde etme ve asılsız haberler yayma gibi bazen etik ve ahlaki olmayan faaliyetlerde buldukları dönemler olmuştur (Ozan, 2018: 14). Bu bağlamda işletmelerin faaliyette bulunduğu sektörde yer alan rakiplerine karşı olumsuz söylemlerden uzak durma, sektörü monopolleştirme faaliyetlerinde bulunmama ve tekelleşme eğilimi gösteren işletmelere karşı gereken tedbirleri alma, haksız rekabetten kaçınma gibi uygulamaların rakiplere karşı sosyal sorumluluklar arasında yer aldığı söylenilebilir (Becan, 2011: 20).

1.4.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

Günümüz ekonomik koşullarında işletmeler kar elde ederken ve sürdürülebilirlik süreçlerini yönetirken ekonomik ve çevresel performanslarını dengelemelidir. İşletmeler genellikle faaliyetlerini yürütürken rakiplerinden, topluluklardan ve düzenleyici kurumlar tarafında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında bulunmaları için aşırı baskıya maruz kalırlar. Yapılan bu KSS faaliyetleri bir işletmenin itibarını, başarısını veya başarısızlığını etkileyebilir. İleri görüşlü işletmelerin kar elde etme ve işletmenin sürdürülebilirliğini sağlama için üretim faktörlerini tedarik ettikleri tedarikçileriyle karşılıklı dayanışma içerisinde yenilikçi ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Tedarikçilerle işbirliği içerisinde faaliyet göstermenin işletmenin karlılığını ve sürdürülebilirliğini artırdığı ileri sürülmektedir (Chen, Tang ve Cia, 2019: 4). İşletmeler açısından tedarikçiler oldukça geniş bir kapsama sahiptir ve bu kapsam içerisine işletmeye mal ve/veya hizmet sağlayanların yanı sıra işletmenin sigorta hizmetlerini yürüten şirketler, işletmeye iş gücü sağlayan kurumlar, para ve kredi temin eden finans kuruluşları vb. tedarikçiler girmektedir. Tüm bu tedarikçi grupları (birinci, ikinci ve hatta üçüncü kademe tedarikçiler dahil) ve işletme arasındaki işbirliğine dayalı ilişkiler tarafların en iyi uygulamaları paylaşmalarını sağlamaktadır (Yazan, 2015: 19).

Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüst davranmak, iş ilişkilerinin karşılıklı güvene dayalı olarak yürütmek ve bu ilişkilerin devamlılığını sağlamak, ödemeleri önceden belirlenen planlara uygun şekilde gerçekleştirmek, belirsizlikler ya da değişiklikler hakkında tedarikçileri önceden bilgilendirmek, tedarik edilecek ürün fiyatlarını adil bir şekilde belirlemek, tedarikçilerin rakipleri arasında haksız rekabet oluşmasına sebep olacak uygulamalara engel olmak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tedarikçiler arasında da

yaygınlaşmasını sağlamak ve sosyal sorumlu davranan tedarikçileri desteklemek, faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek sağlama gibi sorumluluklar işletmelerin tedarikçilerine karşı sosyal sorumlulukları içinde yer alır (Koçoğlu, 2016: 27; Yazan, 2015: 19).

1.4.7. Devlete (Hükümete) Karşı Sorumluluk

İşletmeler faaliyetlerini belirli bir yasal düzen çerçevesinde yürütmektedir. Bu yasal düzenin en önemli takipçisi ve yaptırım gücü en fazla olan ögesi devlettir (Cin, 2018: 202). İlk olarak, devlet ve devletin düzenleyici kurumları genellikle sürdürülebilirliğin temel itici güçleri olarak işlev görür. Devlet, belirlediği yasalarla işletmelerin faaliyetlerini etkileyen önemli bir paydaştır (Chen, Tang ve Cia, 2019: 4). Bu bağlamda devlet, toplumsal düzenin sağlanması için hem işletme faaliyetlerini etkilemekte hem de bazı işletme faaliyetlerinden etkilenmektedir (Cin, 2018: 202). Özellikle küreselleşme ile birlikte ulusal sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu sebeple ulusal ve uluslararası ticaret kurallarının belirlenmesi ve işletmelerin bu kurallara doğrultusunda faaliyet göstermesinin sağlanması amacıyla devletlere büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu bağlamda devlet kurumları, ulusal ya da uluslararası ticareti korumak, her sektördeki ve sektörler arasındaki ilişkileri düzenlemek, yeni yatırımlara destek vermek amacıyla bazı yasa ve kuralları belirlemektedirler. İşletmeler de faaliyet gösterirken buldukları ülkenin belirlemiş olduğu yasal kurallara uymak mecburiyetindedirler. Fakat bazı ülkelerin belirlemiş olduğu yasalarda bazı açıklıklar söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde kuralları gelişmiş ülkelere göre daha esnek olabilmektedir. İşletmelerin bu gibi açıklardan faydalanarak ya da var olan yasal esneklikleri kendi menfaatleri doğrultusunda kullanarak faaliyet gösterdikleri ülkelerin ekonomisine

ya da toplumuna zarar verecek eylemlerde bulunmamaları gerekmektedir (Aydilek, 2018: 24).

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken en önemli sorumluluğu yasalara uygun faaliyet göstermektir. Bununla birlikte gelir beyanlarını doğru yapmaları ve bu beyanlar doğrultusunda vergilerini zamanında vermeleri gerekmektedir. Ayrıca KSS faaliyetlerinin toplumsal temellerini oluşturan toplumdan aldıklarını tekrar topluma kazandırma ilkesi doğrultusunda faaliyet gösterdikleri ülkenin vatandaşları için istihdam oluşturma, toplumun gelişmesine katkı sağlayacak yatırımlar yapma, çevreye zarar verici faaliyetlerden kaçınma, devletin gütmüş olduğu ekonomik, politik ve sosyal amaçları desteklemek gibi sosyal sorumlulukları bulunmaktadır (Aydilek, 2018: 24).

1.4.8. Topluma Karşı Sorumluluk

Bir KSS eyleminin en belirgin ve ayırt edici özelliği, sosyal refahı artırmaya odaklanmasıdır. Diğer kurumsal yatırımlar, en azından normatif bir perspektiften, işletme sahiplerinin servetini geliştirmeye odaklanırken, KSS faaliyetleri sosyal refahı iyileştirme çabaları üzerine odaklanır. İş dünyasında yapılan araştırmalar kârlılıkla bağlantı kurmayı amaçlamaktadır ancak KSS faaliyetlerinden elde edilen herhangi bir maddi kazanç, sosyal refah için yapılan KSS faaliyetlerinin yan ürünleridir (Barnett, 2007: 799).

İşletmelerin yapmış olduğu KSS faaliyetleri toplumsal normlara uygun olmalı, o toplumun değerlerine ve inançlarına saygı gösterilmelidir. Bir reklam aracı olarak ya da yasal zorunluluklar nedeniyle yapmamalıdır. Bu faaliyetlerin kurumsal politika haline getirilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda toplumun yaşam kalitesini arttırmak amacıyla yapılan KSS faaliyetlerinin sürekliliğinin olması gerekmektedir. İşletmenin faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumdan

aldıklarını sürdürülebilirlik açısından topluma geri vermeleri son derece önemlidir. Bunun içinde toplumsal hayatı destekleyecek, zenginleştirecek sosyal-kültürel-sportif etkinliklere katkı sağlayacak uygulamalarda bulunmaları önemlidir (Kaynar, 2011: 46).

Topluma yönelik KSS kapsamında sayılabilecek faaliyetler arasında; ekonomik sıkıntıda olan kesimlere yönelik eğitime destek sağlamak, topluma yararlı faaliyetlerde bulunan ancak ekonomik açıdan güçsüz ve kâr amacı gütmeyen derneklere destek olmak, düzenli olarak işletme kazancının belirli bir yüzdesini yardım kampanyalarına bağışlamak gibi faaliyetler topluma yönelik işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında gösterilebilir (Kaynar, 2011: 46).

1.4.9. Yeni Paydaşlara Karşı Sorumluluk

KSS, genellikle birden fazla paydaşın çeşitli beklentilerine yanıt vermek için stratejik bir araç olarak görülmektedir ve işletmelerin mevcut paydaşlarının arasına değişen zamanla medya, sivil toplum kuruluşları, müşteri sözcüleri, finans kurumları, çevreci aktivistler ve bankalar vb. gibi yeni paydaşlar eklenmiştir (Vercic ve Coric, 2018: 444). İşletmenin karlılığı üzerinde doğrudan etkisi bulunmayan bu paydaşlarla ilişkiler çatışma temelli ilişkilerden işbirliğine dayalı ilişkilere doğru gelişmiştir. Özellikle işletmeler ve sivil toplum kuruluşları arasındaki ortaklıkların önemi konusunda artan bir algı söz konusudur (Rodriguez, Gimenez ve Arenas, 2016: 516).

1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN FAYDALARI VE ÖNEMİ

KSS faaliyetlerinin işletmelerin ürettiği ürünlerin çevre dostu olması, sivil toplum örgütleriyle yakın bir ilişki içerisinde çalışma veya yardım kuruluşlarına bağış yapma gibi kapsam olarak oldukça geniş olduğu görülmektedir. Bu durum KSS faaliyetinin işletmeleri ve toplumu etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Başlarda KSS faaliyetlerinin hissedarlar için olumsuz olduğu ileri sürülürken, daha yakın dönemlere bakıldığında hissedar değeri için pozitif sonuçlar ortaya çıkardığı ileri sürülmüştür (McCarthy, Oliver ve Song, 2017: 280). Bunda artan toplum bilinci ile işletmelerin faaliyetlerini yerine getirdikleri süreçlerde çevre ve toplum üzerinde sebep oldukları olumsuz etkiler hakkında müşteriler, hissedarlar ve kurumsal paydaşların gün geçtikçe artan beklentilerinin etkili olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak işletmelerinde KSS faaliyetlerine verdiği önem artmıştır. Günümüz tüketicilerinin bir ürünü tercih etmesinde etkili olan durumlara bakıldığında ürünün kalitesinin ve maddi değerinin yanında işletmenin topluma sağladığı faydalarının da yer aldığı söylenebilir (Gedük, 2017: 138). Mejri ve Bhatli (2014)'nin çalışmasında tüketicilerin çevrenin bozulmasına yönelik algıladıkları kaygının sosyal açıdan sorumlu ürünleri satın alma davranışına dönüştüğünü belirtmişlerdir. KSS faaliyetinde bulunan işletmelerin sadece müşteriler tarafından tercih edilmekle kalmayarak nitelikli çalışanlar için de daha çok tercih edilen işletmeler arasında yer aldıkları görülmektedir. KSS faaliyetinde bulunan işletmelerde çalışan personelin işletmeye olan bağlılığının arttığı da söylenebilir (Gedük, 2017: 138).

Bauman ve Skitka (2012)'nin çalışmasına göre insanlar kendilerine ait olumlu bir imaj sürdürmeyi arzu etmektedir. Bunun için de gruplarla ve bireylerle olan ilişkiler en az iki nedenden dolayı

önem kazanır. Birincisi, gruplara ve kuruluşlara üyelikler genellikle bir gurur ve değer kaynağıdır. İkincisi, bir grupta yer alan diğer kişilere yönelik algılanan benzerlik bir aidiyet duygusu sağlar ve insanların kişisel değerlerini ve inançlarını doğrular. Başka bir deyişle, insanlar saygın gruplar içerisinde yer aldıklarında bu grubun avantajlardan faydalanarak saygın olabilirler. Grup üyeliği, insanların kendilerini tanımlama ve sosyal çevrelerini anlama biçimlerinin temel bir parçasıdır. İnsanlar, kendileri için önemli olan grupları, çalıştıkları organizasyonlar da dahil olmak üzere kendi kavramlarına dahil ederler. Bu gruplarla bir bağlılık veya birlik duygusu hissederler ve grup başarılarını ve başarısızlıklarını kişisel başarı ve başarısızlıklar olarak görürler. İnsanlar aynı zamanda çekici ve başarılı gruplarla bağlantı kurarak pozitif sosyal kimlikler oluşturmaya çalışırlar (Bauman ve Skitka, 2012: 70,71).

Bazı araştırmacılar son zamanlarda çalışanlar ve çalışan olma potansiyeli olan kişiler için KSS'yi bir firmanın diğerlerine göre imajını artıran ve organizasyona üyeliği daha cazip hale getiren olumlu bir ayırt edicilik kaynağı olarak gördüklerini savundular. Bu görüşe uygun olarak, firma düzeyinde yapılan araştırmalar, KSS'nin genel firma itibarına önemli bir katkısı olduğunu göstermektedir ve potansiyel çalışanların daha güçlü bir üne sahip şirketlere daha fazla ilgi duyduğunu vurgulamaktadır (Bauman ve Skitka, 2012: 72). Bu bağlamda nitelikli çalışanlar KSS faaliyetinde bulunan işletmeleri kendi saygınlıklarını da arttırmakta bir araç olarak gördükleri için tercih etme eğilimindedirler. Ayrıca işletmelerin gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri çalışanların işletmeye olan güvenini de arttırmaktadır.

KSS çalışmalarının başlıca faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ateş ve Senal, 2012: 74; Sökmen ve Taracıoğlu, 2013: 153):

- Kurumun toplum tarafından kabul edilebilirliğini arttırabilmektedir.

- Maliyet olarak gözüken bazı düzenlemeler, uzun vadede kârlılık olarak geri dönebilir.
- Kurumların, toplumsal açıdan sorun oluşturan durumların çözümlenmesi için faaliyetlerde bulunması sonucu kurum, toplumun önemli bir parçası haline gelebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu kurumlar oluşur.
- Yeni pazarlarda faaliyet gösterecek işletmeler için kolaylık sağlayabilmektedir. Ayrıca müşteri sadakati yaratmada da olumlu etkileri bulunmaktadır.
- Nitelikli çalışanların kuruma kazandırılmasına ve örgütsel bağlılığa katkı sağlar.
- İşletme açısından farklı ve yeni finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.
- Çalışanlar ve müşteriler, kuruma daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlar.
- Çalışanlarda ait olma ve bağlılık duygusu gelişirken; müşterilerde satın alma sıklığı artar ve kârlılık yükselir.
- Çalışanlar arasında iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir.
- Takım çalışmalarının etkinliği, örgütsel performansın ve genel motivasyonunun artmasını sağlar.
- Kurumun toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir.
- Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları; bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirler. Çalışanlar, özgüvenleri yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelir.
- Kurumun marka ve piyasa değerini üzerinde olumlu etki yaratır.

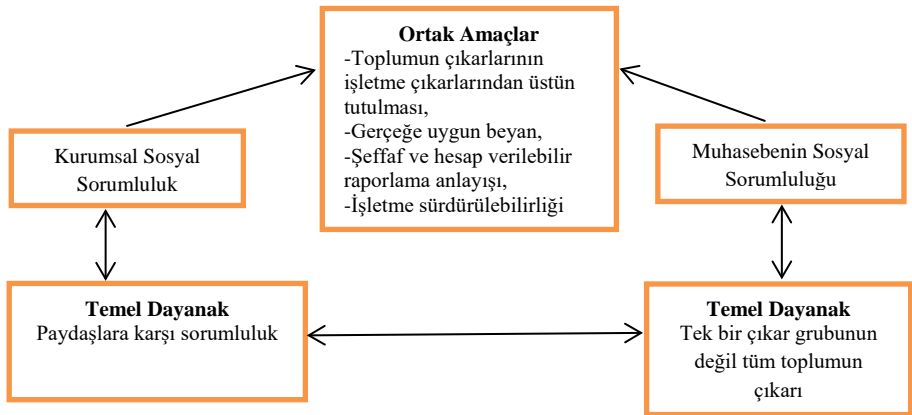
- Özellikle bu konularda hassas olan yatırımcılara ulaşma imkânı doğurarak, kurumun hisse değerlerinin artmasını ve bu yolla borçlanma maliyetlerinin düşmesini sağlayabilir.
- Kamuoyunun ve kural koyucuların işletmenin fikirlerine önem vermesi sağlanabilir.

1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE MUHASEBE İLİŞKİSİ

İşletmelerin ekonomik faaliyetleri dünyayı bir arada tutan, 21. yüzyılda yaşamı her zamankinden daha fazla insan için kolaylaştıran servetin kaynağıdır. Aktivistler ve STK'ler bazen bu faaliyetlerin amaçlarının temelde işletmelerin kendi çıkarları için hizmet ettiklerini iddia etmektedirler ve bu nedenle işletmeler çoğu zaman itibarlarına yönelik saldırılarla karşı karşıya kalmaktadır. Ancak işletmelerin kendi çıkarları için hizmet ettikleriyle ilgili düşünce daha az işletmeye ihtiyaç duymamız anlamına gelmemektedir. Sadece daha iyi işlere ihtiyacımız olduğu anlamına geldiği söylenilebilir. Aslında işletmelerin faaliyetlerinden kaynaklı paydaş sorunlarına duyulan endişe, ekonomik bir avantaj sağlamanın bir aracı olabilir (Malsch, 2013: 155). Nitekim işletmeler temelde kar elde etmek amacıyla faaliyet gösteren kuruluşlardır. Bu amaçları doğrultusunda işletmeler, kaynaklarında, varlıklarında, gelir ve giderlerinde değişiklik meydana getiren birçok mali nitelikli işlem gerçekleştirmektedirler (Kaygusuz ve ark., 2014: 3). Muhasebe bilimi bu mali nitelikli işlemleri işletmeler arası karşılıklı ilişkiler ve işletme içi olaylar sebebi ile kaydeden, sınıflandıran, özetleyen, yorumlayan ve ilgililere sunan bir bilimdir. Bu tanıma göre, bir işletmenin mali nitelikli tüm işlemleri muhasebenin ilgili alanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletmelerde geniş bir uygulama alanı olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla da muhasebe ilişkisi doğrudan veya dolaylı olarak kolayca kurulabilmektedir (Yazan, 2015: 20).

Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmektedir. Çünkü hem kurumsal sosyal

sorumluluk kavramının hem de muhasebenin ilişkili olduğu gruplar arasında işletme paydaşları yer almaktadır. İşletmeler sürdürülebilirlikleri açısından daima toplumsal faydayı işletme faydasından üstün tutmak durumundadırlar. Hem toplumsal faydanın sağlanmasında hem de işletmeye fayda sağlanmasında işletmeler hesap verilebilir ve şeffaf bir şekilde faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Bu bağlamda işletmelerin paydaşları için sunduğu finansal bilgilerin doğru, anlaşılır, güvenilir olması durumunda tüm çıkar gruplarının fayda sağlayacağı söylenilebilir (Doğan, 2018: 104). Bununla birlikte bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk dahilinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin raporlanması günümüzde kaçınılmaz bir hal almış durumdadır ve bu raporlama muhasebe aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Doğan, 2018: 104; Daştan ve Bellikli, 2015: 185). Uzmanlık alanı dahilinde sosyal ve çevresel denetimin üstesinden gelen muhasebe bilimi, bu alanda kilit bir oyuncu olarak kendini kanıtlamıştır (Malsch, 2013: 150). Yukarıdaki açıklamalardan hareketle kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebenin sosyal sorumluluğu arasındaki ilişki Şekil 4’deki gibi gösterilebilir (Daştan ve Bellikli, 2015: 185, 186).



Şekil 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Mesleğinin Sosyal Sorumluluğu İlişkisi

Kaynak: Daştan, A. ve Bellikli, U. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi: Türkiye’de Kurumsal Yönetim Endeksine Dâhil İşletmelerde

Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, sf:186.

Sanayi devriminden sonra yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak işletmelerin sadece kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasıyla yetinilmemiş ilerleyen süreçlerde bu faaliyetlerin rakamlarla ifade edilerek somutlaştırılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum KSS faaliyetlerinde muhasebenin gelişmesine ve öneminin artmasına imkan sağlamıştır (Özkol ve ark., 2005: 140). Branco ve Rodrigues (2007: 79) tarafından yapılan çalışmada ekonomi alanının politik, sosyal ve kurumsal çerçeveden ayrı olarak incelenemeyeceği belirtilmiştir. Muhasebe uygulamaları da bu alanların tamamını kapsamaktadır. İşletmeler muhasebe kayıtlarındaki doğru, güvenilir ve şeffaf bilgi sunumuyla halka hizmet etmek için sosyal bir yükümlülüğü yerine getirmeyi amaçlar. Bu kapsamda kamu yararı muhasebecilik mesleğinin ve KSS felsefesinin merkezindedir (Biçer ve ark., 2017: 198; Duff, 2016: 75).

İşletme faaliyetlerinin düzenli bir şekilde yürütülmesinde, denetlenmesinde, işletme yöneticilerine gerekli mali bilgilerin sağlanmasında muhasebe kayıtları son derece önemli olmakla birlikte (Özkol ve ark., 2005: 140) muhasebenin tek görevi işletme yöneticilerini işletmenin mali durumu hakkında bilgilendirmek değildir (Erdoğan, 2002: 52). Muhasebenin sosyal sorumluluğu kapsamında işletmelerin ekonomik faaliyetlerini daha etkin yürütmelerinin sağlanması ve işletmeyle doğrudan ya da dolaylı ilişki içerisinde olan tüm paydaşların bilgilendirilmesi gerekmektedir (Özkol ve ark. 2005: 140). Bu bilgilendirmenin açık, anlaşılır, güvenilir ve doğru olması gerektiği gibi yasalara, etik ve ahlaki ilke ve yöntemlere uygun olarak tarafsızca yapılması son derece önemlidir (Çukacı, 2006: 95). Çünkü işletmelerin yatırım kararı almasından, vergilerin sağlıklı biçimde tahsil edilmesine kadar birçok ekonomik faaliyet muhasebe raporlarına dayanılarak yürütülmektedir. Bu raporlar iş dünyasının yanı sıra, bireysel yatırım kararlarından iş bulma süreçlerine kadar yaygın biçimde vatandaşları da

ilgilendirmektedir. Bu gerekçelerle muhasebe raporlarının güvenilir olması hem yasal hem de etik ve ahlaki kurallara uygun olmasının önemini ortaya çıkarmaktadır (Yücel ve Kartal, 2014: 132). Bu açıdan da bakıldığında KSS ve muhasebe arasındaki ilişki açıkça görülmektedir. Ayrıca işletme faaliyetlerinin sürdürülmesi süresince KSS uygulamalarının benimsenmesi istendik bir iş davranışı olmakla birlikte, yeni potansiyel gelir akışları yaratması ve işletmenin yüksek nitelikli personeli çekmesine ve elde tutmasına izin vermesi nedeniyle ekonomik açıdan da işletmeye fayda sağlamaktadır (Duff, 2017: 4).

1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASI

İçinde bulunduğumuz dönem, işletmelerin sadece mal ve hizmet üretimi ve satışı ile finansal başarı elde etmelerinin yeterli bulunmadığı, aynı zamanda çevreye ve insana karşı duyarlı iyi birer kurumsal vatandaş olmalarının ve iyi kurumsal yönetim uygulamalarını ilke edinmelerinin de beklendiği küresel bir dönüşüm sürecine şahitlik etmektedir (<https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf>). Bu sürecin bir yansıması olarak, işletmeler finansal konuların yanı sıra sosyal konulara da özen göstermekte ve toplumla daha iyi ilişkiler oluşturabilmek için bu faaliyetlerini, tüm paydaşlara karşı raporlar ile ortaya koymaktadırlar. İşletmeler finansal raporlarda yer veremedikleri bu faaliyetlerine KSS raporlarında yer vermektedirler. İşletmeler sosyal, çevresel ve ekonomik faaliyetlerini finansal olmayan raporlarda açıklamaktadırlar. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk raporları, sürdürülebilirlik raporları veya entegre raporlar yayımlayarak, çevre, sosyal, ekonomik ve yönetim konularındaki faaliyetleri ve çabaları hakkında paydaşlarını aydınlattıkları ve borsalarında işletmelerle ilgilenen yatırımcılara şeffaf bilgi sunmak ve ihtiyaçları olan ürün ve hizmeti sağlamak amacıyla bir takım faaliyetler yürüttükleri görülmektedir (Özkan ve ark., 2018: 562). Bu raporlar, işletme yönetimi ile paydaşlar arasındaki iletişimin ve hesap verilebilirliğin aracıdır ve paydaşlara işletmenin yönetim yaklaşımı, stratejileri ve vaatleri

hakkında bilgi edinme ve değerlendirme yapma fırsatı verir (Aksoy, 2019: 325). Güvenilirlik, tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik ilkelerinin sağlanabilmesi için dünya çapında kabul görmüş raporlama çerçevelerince raporlama yapmak, hem raporlama yapan işletmelere hem de finansal tablo kullanıcılarına uygulamada ve değerlendirmede büyük fayda ve kolaylıklar sağlamaktadır (Aksoy, 2019: 324).

Şirketlerin çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim performanslarını içeren finansal olmayan raporlar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Vatandaşlık, Sürdürülebilirlik gibi pek çok farklı başlık altında yayınlanmaktadır. 1990'lı yılların başında çevre, sonrasında sosyal, dönemin sonlarına doğru ise küresel raporlama girişimi -GRI- nin doğması ile gerçek anlamda KSS raporları yayınlanmaya başlanmıştır (<http://kssd.org/kss-rapor.html/>). İşletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik faaliyetlerini ve bu faaliyetlerinin sonuçlarını raporlayabilecekleri dünya çapında kabul görmüş raporlama çerçeveleri mevcuttur. Dünya çapında öne çıkan bu raporlama çerçeveleri; Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative, GRI) tarafından sunulan G4, UNGC uyarınca hazırlanan İlerleme Bildirimi Raporlaması (Communication on Progress, COP), Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (International Integrated Reporting Council, IIRC) tarafından hazırlanan Entegre Raporlama (Integrated Reporting, IR) ve Karbon Saydamlık Projesi (Carbon Disclosure Project, CDP) çerçevesinde hazırlanan CDP Raporlarıdır (<https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf>).

Tüm dünyada sürdürülebilirlik performanslarını raporlayan şirket sayısının giderek artmasına paralel bir şekilde, Türkiye'de de sürdürülebilirlik raporlaması yaygınlaşmaya devam etmektedir (Gücenme Gençoğlu ve Aytaç, 2016: 52). Türkiye'de ve özellikle Borsa İstanbul şirketleri arasında sürdürülebilirlik konusundaki anlayış, bilgi ve uygulamaların artması amacıyla Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan şirketlerin yer alacağı bir endeksin (BIST Sürdürülebilirlik Endeksi) 2014 yılından itibaren oluşturulmuş olması, sürdürülebilir

kalkınmaya katkı sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir. Endeks, şirketlerin küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmesi, su kaynaklarının azalması, sağlık, güvenlik, istihdam gibi Türkiye ve dünya için önemli olan sürdürülebilirliğe ilişkin meselelere nasıl yaklaştıklarını ortaya koymakta, yaptıkları faaliyetlerin ve aldıkları kararların bağımsız bir gözle değerlendirilmesini ve bir anlamda tescil edilmesini sağlamaktadır. Endeks, yatırımcılar için sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini benimseyen şirketleri ayırt edip bu şirketlere yatırım yapmalarını sağlayacak bir araç, varlık yöneticileri için sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı fonlar, borsa yatırım fonları ve yapılandırılmış ürünler gibi çeşitli finansal ürünler çıkarmaları için bir gösterge sunmaktadır. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi için Kasım-Ekim olmak üzere yılda 1 endeks dönemi bulunmaktadır. 2014 yılında BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin değerlemeye alınmasıyla başlayan endeks için, 2019 yılı itibariyle, BIST 100 veya BIST Sürdürülebilirlik endekslerinde yer alan şirketlerden gönüllü olanlar değerlemeye alınmaktadır "Değerlemeye tabi şirketler listesi" her yıl revize edilerek Borsa İstanbul tarafından ilan edilmektedir (<https://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi>).

2. BÖLÜM

GAZİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGI DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Bu bölümde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeylerinin belirlenmesine ilişkin araştırma çalışmasına yer verilmiştir.

2.1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatür incelendiğinde KSS ile ilgili yapılmış olan çalışmalardan ulaşılabilenler aşağıdaki gibidir:

Çalışan ve Ünüsan tarafından 2011 yılında otellerde çalışan personele yönelik gerçekleştirilen araştırmada; KSS algısının boyutları ve bu algının çalışanın iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda otel çalışanlarının ekonomik, yasal, etik ve gönüllü KSS algısı yüksek düzeyde bulunmuş olup; otellerin KSS uygulamalarının, çalışanlar tarafından olumlu değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Eren ve Eker tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada KSS algısının marka imajı üzerine etkisi araştırılmıştır ve çalışmada sosyal sorumluluk standartlarına uyan işletmelerin markalarının müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği görülmüştür ve marka imajının geliştirilmesinde sosyal girişimciliğin büyük rol oynadığı vurgulanmıştır.

Ateşoğlu ve Türker tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada ise; sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmayan 20 işletmenin bu faaliyetleri gerçekleştirilmeme nedenleri için gösterdikleri temel gerekçe yeterli bütçenin bulunmaması olarak belirlenmiştir. Bu durum işletmelerin, sosyal sorumluluk faaliyetlerini bir pazarlama aracı

olarak görmekten ziyade işletmeye ekstra bir maliyet olarak değerlendirdiklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu duruma neden olan diğer bir faktör olarak sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir talepte bulunmaması gösterilmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan işletmelerin büyük çoğunluğu ise bu faaliyetleri toplumla olan ilişkileri geliştirmek ve topluma katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirdiklerini ifade etmişler iken; kurum imajı, marka değerinin artırılması, işletme karlılığının artırılması gibi ifadelere katılım oranlarının düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Deneçli tarafından KSS projelerinin marka farkındalığına etkisini değerlendirmek üzere 2015 yılında yapılan çalışmada; araştırmaya konu olan markalardan KSS faaliyetlerinde bulunan ve bulunmayan markalardan her ikisinin de tüketiciler tarafından bilindiği, her iki markaya da tüketicilerin aşına olduğu tespit edilmiştir. Fakat KSS faaliyetlerinde bulunmayan markanın farkındalık düzeyinin diğer markadan daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir (sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren marka=4,15; sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmeyen marka=4,39).

Aydemir ve Ateş tarafından 2011 yılında Bilecik Küçük Sanayi Sitesi'nde KSS konusu ile ilgili yapılan çalışma da; buradaki işletmelerin çalışanlara yönelik KSS uygulamalarında ortalamanın üzerinde oldukları, müşterilere dönük KSS uygulamalarında iyi bir performans sergiledikleri, atık yönetiminde dikkatli davrandıkları buna karşın özellikle fakirlere, öğrencilere vb. kesimlere maddi yardımlar yapma ve kentte yaşayan kişilerin eğitim, sağlık ve kültürel ihtiyaçlarına destek verme uygulamalarına dönük faaliyetlerde kötü durumda oldukları tespit edilmiştir. İşletme sahiplerinin söz konusu eksikliklerin ekonomik sıkıntılardan kaynaklandığı yönünde görüş belirttikleri ifade edilmiştir.

2014 yılında Demir ve Türkmen tarafından 241 kişi üzerinde gerçekleştirilen “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” konulu çalışmada çalışanların KSS algıları ile örgüte bağlılıkları arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bayraktaroğlu ve arkadaşları tarafından 2014 yılında yapılan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” konulu çalışmanın sonuçlarına göre; çalışanların KSS algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizlerde katılımcıların KSS algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Cingöz ve Akduman’ın 2012 yılında işletme yöneticilerine dönük olarak gerçekleştirilen “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İl’inde Bir Uygulama” konulu çalışmanın sonucunda işletme yöneticileri dört KSS alanına yönelik faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir ve bunlardan en yüksek ortalamaya sahip KSS alanının yasal ve ekonomik sorumluluklar olduğu saptanmıştır.

Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014) tarafından Türkiye genelinde yürütülen “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi” konulu çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık 1/5’i işletmelerin bu faaliyetleri reklam yapmak amacıyla gerçekleştirdiklerini belirtirken çalışmaya katılanların çok az bir kısmı (%4,3) bu uygulamaların toplumsal gelişmeye destek vermeye yönelik olarak yapıldığını belirtmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların genel görüşünün işletmelerin KSS faaliyetlerini toplum için yapmaktan ziyade işletme yararlarını gözeterek stratejik amaçlar doğrultusunda işletme itibarını ve marka imajını artırmaya

yönelik olarak yapıldığı görüşünün hâkim olduğu sonucuna varılmıştır. Mukherjee ve arkadaşları tarafından ise (2018), Hindistan'daki işletmelerin gönüllü KSS uygulamalarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada gönüllü sorumlulukların çoğunun işletmeler tarafından uygulanmadığına ve hükümetlerin bu gönüllü sorumlulukları isteğe bağlı olmaktan çıkararak zorunlu hale getirmeye mecbur kaldıklarına değinilmiştir. Bu çalışmada Hindistan'daki işletmelerin KSS harcamalarının yönlendirilmesi gerekenler alanlar; aşırı açlığın ve yoksulluğun ortadan kaldırılmasına katkı sağlamak, eğitim uygulamalarını teşvik etmek, cinsiyet eşitliğini teşvik etmek ve kadınları güçlendirmek, çocuk ölümlerini azaltmak ve anne sağlığını iyileştirmek, insan immün yetmezlik virüsü, edinilmiş immün yetmezlik sendromu, sıtma veya diğer hastalıklarla mücadele etmek, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, istihdam artırıcı mesleki becerilerin geliştirilmesi, sosyal işletme projeleri ve Başbakanın Ulusal Yardımlaşma Fonuna katkıda bulunulması şeklinde belirlenmiştir.

2019 yılında Cheung ve Pok, KSS ile ticari kredi sağlama arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla 1991-2015 arasındaki yılları kapsayan 20.591 firma-yıl gözlem verilerini kullanmışlardır. KSS'nin ticaret kredisine doğrudan etkisi olduğunu ve KSS'nin güven görünümüne destek verdiğini tespit etmişlerdir.

Park tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada havayolu firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetleri (KSS) ve kurumsal itibar üzerindeki etkileri incelenmiştir. 967 havayolu hizmeti kullanıcısı ve yapısal eşitlik modellemesi verileri kullanılarak yapılan çalışmada, yüksek düzeyde ekonomik sorumluluğunu yerine getiren şirketlerin müşteri tutumunda ve memnuniyetinde iyileşme sağladığını sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz işletmecilik koşullarında kurumların sosyal sorumluluk anlayışıyla yönetilmesi rekabet ve kurumun sürdürülebilirliği açısından son derece önemli bir konudur. Gerek işletme bölümünden mezun olacak öğrenciler olsun gerekse Sağlık Yönetimi Bölümünden mezun olacak öğrenciler olsun ileride yer alacakları idari pozisyonlarda sosyal sorumluluk bilinci ile çalışmalarını gerekmektedir. Bu nedenle gelecekte idareci olacak bu öğrencilerin sosyal sorumluluk algılarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu çerçevede çalışmada Gazi Üniversitesi İİBF İşletme ve Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını değerlendirmek amaçlanmıştır.

2.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Ankara ili Gazi Üniversitesi İşletme ve Sağlık Yönetimi Bölümü lisans programında öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda İşletme Bölümünde öğrenim görmekte olan işletme Türkçe programı birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri; işletme İngilizce programı birinci ve ikinci sınıf öğrencileri; işletme %30 İngilizce programı ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri ve işletme ikinci öğretim programı dördüncü sınıf öğrencileridir. Belirtilen bölümlerin tüm sınıf düzeyleri öğrenci bulunmaması nedeniyle çalışmada yer almamıştır.

Sağlık yönetimi bölümünde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan tüm öğrenciler çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması 02 Mayıs-30 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

İşletme Bölümü öğrencilerinin evrenini 1321 öğrenci oluşturmakta olup, bu evrenden 319 adet verisi kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Sağlık Yönetimi bölümü öğrencilerinin evrenini ise 442 öğrenci oluşturmakta olup, bu evrenden 225 verisi kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Özetle toplam evrendeki öğrenci sayısı 1763 olup, 544 öğrenci örnekleme oluşturmuştur.

Belirtilen örneklem sayısının yeterli olup olmadığını değerlendirmek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Gürbüz, Şahin,2017: 127):

$$n = \frac{n_o}{1+n_o/N}$$

$$n_o = \frac{t^2 \times s^2}{d^2}$$

N: Evren büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

t: Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri (0,05 için 1,96)

s: Evren için tahmin edilen standart sapma

d: Kabul edilebilir sapma toleransı şeklinde ifade edilir.

Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda verilen formüller kullanılarak elde edilmiştir. Mayıs 2018 tarihinde elde edilen verilere göre öğrenci sayısı İşletme Bölümü için 1321 ve Sağlık Yönetimi Bölümü için 442 öğrencidir. Çalışmanın niteliği göz önüne alınarak, örneklem sayısı, %95 güvenirlilik ve % 5 duyarlılık ile tespit edilmiştir. Bu durumda gerekli örneklem sayısı İşletme Bölümü için yaklaşık 316 ve Sağlık Yönetimi Bölümü için 206 öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda İşletme Bölümünden 319 ve Sağlık Yönetimi Bölümünden 225 öğrenciye ulaşılmıştır.

Tablo 1. Öğrencilerin Bölüm ve Sınıf Bazında Dağılımları

Bölüm/Sınıf	Sağlık Yönetimi		İşletme							
	Türkçe		Türkçe		%30 İngilizce		%100 İngilizce		İkinci Öğretim	
	N	n	N	n	N	n	N	n	N	n
1.Sınıf	114	78	205	72	-	-	46	30	-	-
2.Sınıf	111	62	196	56	4	-	30	21	-	-
3.Sınıf	114	50	201	58	135	14	-	-	-	-
4.Sınıf	122	35	-	-	330	68	-	-	174	51
Toplam	442	225	602	186	469	82	76	51	174	51

2.2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verilerini toplamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özellikleri tespit edilmeye yönelik 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını değerlendirmeye yönelik Swaen & Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilmiş olan 18 önermeden oluşan, “Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği” kullanılmıştır. Anket soruları Bayraktar ve Güvenç’in (2014) “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Belirleme Üzerine Bir Araştırma: Kandıra Meslek Yüksekokulu Örneği” konulu çalışmasından alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin likert tipi olması nedeniyle geçerlilik-güvenirlilik analizi için ‘Cronbach Alpha’ katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Cronbach Alpha Değeri

	Önerme Sayısı	Cronbach Alfa Değeri	Güvenirlik Düzeyi
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	18	0,947	Yüksek Derecede Güvenilir

Cronbach'ın alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir olmayan bir ölçek,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte bir ölçek,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir bir ölçek ve α katsayısı

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Orak, Alpar, 2012:29)

Çalışmada kullanılan anketin güvenilirlik katsayısı “ α değeri” %95 güven aralığında 0,947 olarak bulunmuştur. ‘Cronbach Alpha’ iç tutarlılık katsayısı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

İkinci bölüm beşli likert ölçeğidir ve 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kararsızım”, 4 “Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında gönüllülük esası baz alınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak gerekli analizler yapılmıştır.

Ölçek ortalamalarının değerlendirilmesinde aşağıdaki gruplandırmadan yararlanılmıştır.

Puan Aralığı	Puan Karşılığı
1-1,80	Çok Düşük
1,81-2,60	Düşük
2,61-3,40	Orta
3,41-4,20	Yüksek
4,21-5,00	Çok Yüksek

Araştırmada kullanılan anket sorularının normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla örneklem sayısının 50'den fazla olmasından dolayı Kolmogorow Smirnow testi yapılmıştır. Yapılan Kolmogorov Smirnow testi sonucu 18 önermenin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve +1,5 (basıklık değeri= -1,138; çarpıklık değeri= +2,548) aralığında olmadığından ve p değerinin 0,05'ten küçük olmasından dolayı verilerin normal dağılmadığı saptanmıştır (p değeri=0,000<0,05). Bu yüzden iki seçenekli ifadelerde Mann Whitney U Testi, ikiden fazla seçenekli ifadelerde Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır.

2.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

H₁:Cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂:Yaş değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃:Sınıf değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Bölüm değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Öğrenim şekli değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Öğrenim dili değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

2.3. BULGULAR ve YORUM

Araştırma ile elde edilen bulgular bu bölümde sunulmuştur.

2.3.1. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını değerlendirmeye ilişkin bulgular ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	343	63,1
Erkek	201	36,9
Toplam	544	100
Yaş		
17-20	176	32,4
21-25	337	61,9
26-29	24	4,4
30 ve üstü	7	1,3
Toplam	544	100
Sınıf		
1. Sınıf	149	27,4
2. Sınıf	110	20,2
3. Sınıf	127	23,3
4. Sınıf	158	29
Toplam	544	100
Bölüm		
İşletme	319	58,6
Sağlık Yönetimi	225	41,4
Toplam	544	100

Tablo 3 incelendiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin %63,1'i kadın iken %36,9 'u erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğun (%61,9) 20-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %32,4 'ü 17-20, %4,4'ü 26-29 ve %1,3'ü 30 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %27,4'ü 1. sınıf, %20,2'si 2. sınıf, %23,3'ü 3. sınıf ve %29'u 4. sınıf öğrencileridir. Alan olarak değerlendirildiğinde ise %58,6'sının İşletme Bölümü ve %41,4'ünün Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencileri olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmadıklarını Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

İşletme Bölümü	N	%
Daha önce duymadım	58	18,2
Duydum ama ayrıntılı bilgim yok	205	63,6
Bölüm dersleri kapsamında incelendi	38	11,9
Bu konuda ders aldım	20	6,3
Toplam	319	100

Sağlık Yönetimi Bölümü	N	%
Daha önce duymadım	48	21,3
Duydum ama ayrıntılı bilgim yok	168	74,7
Bölüm dersleri kapsamında incelendi	7	3,1
Bu konuda ders aldım	2	0,9
Toplam	319	100

Genel Toplam	N	%
Daha önce duymadım	106	19,5
Duydum ama ayrıntılı bilgim yok	371	68,2
Bölüm dersleri kapsamında incelendi	45	8,3
Bu konuda ders aldım	22	4,0
Toplam	544	100

Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%68,2) daha önce kurumsal sosyal sorumluluk kavramını duydukları fakat konu ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Yine tablo 4'te yer alan veriler incelendiğinde öğrencilerin çok az bir kısmının (%12,3) bu konuyu bölüm dersleri kapsamında incelediği ve ayrı bir ders olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Öğrencilerin %19,5'i ise bu konuyu daha önce hiç duymadıklarını belirtmişlerdir.

2.3.2. Katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Bulgular

Katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir firma geliştirmekte olan ülkelere yardım eder.	17	3,1	42	7,7	147	27	277	50,9	61	11,2	3,5938	0,89937
2. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir firma bölgelerdeki sosyal ve kültürel aktiviteleri destekler (sanat, kültür, spor)	18	3,3	31	5,7	62	11,4	342	62,9	91	16,7	3,8401	0,88479
3. KSS anlayışına sahip bir firma fakir ülkeler için proje geliştirir.	12	2,2	33	6,1	185	34	251	46,1	63	11,6	3,5882	0,85373
4. KSS anlayışına sahip bir firma insani nedenleri yardımsızlığı destekler.	17	3,1	30	5,5	95	17,5	299	55	103	18,9	3,8107	0,91186
5. KSS anlayışına sahip bir firma doğal kaynakların tüketimini azaltır.	29	5,3	72	13,2	158	29	203	37,3	82	15,1	3,4357	1,06488
6. KSS anlayışına sahip bir firma mümkün olduğunca ekolojik ürünler üretir.	17	3,1	29	5,3	171	31,4	247	45,4	80	14,7	3,6324	0,90677
7. Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin yeni pazarlara girme şansını artırabilir.	20	3,7	37	6,8	173	31,8	236	43,4	78	14,3	3,579	0,94275
8. KSS anlayışına sahip bir firma tüketici haklarını gözetir.	18	3,3	33	6,1	96	17,6	288	52,9	109	20	3,8033	0,9382
9. KSS anlayışına sahip bir firma tüketicilere dürüst bir şekilde davranır.	13	2,4	31	5,7	130	23,9	263	48,3	107	19,7	3,7721	0,91008
10. KSS anlayışına sahip bir firma ürün bileşimi hakkında tüketicilere doğru bilgi verir.	19	3,5	31	5,7	131	24,1	254	46,7	109	20	3,7408	0,9581
11. KSS anlayışına sahip bir firma cinsiyet, etnik, bölge ayrımı yapmadan çalışanlara iyi davranır.	18	3,3	32	5,9	125	23	248	45,6	121	22,2	3,7757	0,96784
12. KSS anlayışına sahip bir firma işler yaratır.	12	2,2	30	5,5	168	30,9	259	47,6	75	13,8	3,6526	0,86399
13. KSS anlayışına sahip bir firma geçerli yasa ve kanunlara uyum içerisinde hareket eder.	15	2,8	22	4	115	21,1	268	49,3	124	22,8	3,8529	0,91058
14. KSS anlayışına sahip bir firma çalışan haklarını korur.	16	2,9	21	3,9	112	20,6	268	49,3	127	23,3	3,8621	0,91706
15. KSS anlayışına sahip bir firma çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır.	15	2,8	26	4,8	115	21,1	261	48	127	23,3	3,8621	0,9281
16. KSS anlayışına sahip bir firma faaliyet gösterdiği ülkelerde insan sağlığını saygılıdır.	12	2,2	21	3,9	126	23,2	264	48,5	121	22,2	3,8474	0,88609
17. KSS anlayışına sahip bir firma daha fazla eğitim almak isteyen tüm çalışanlarına yardımcı olur.	14	2,6	42	7,7	137	25,2	265	48,7	86	15,8	3,6746	0,91981
18. KSS anlayışına sahip bir firma insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez.	32	5,9	76	14	186	34,2	172	31,6	78	14,3	3,3456	1,07116

Çalışmaya katılan öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla ilgili algılarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip önermeler;

“KSS anlayışına sahip bir firma çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır“ ($X_{ort}=3,8621$) ve

“KSS anlayışına sahip bir firma çalışan haklarını korur” ($X_{ort}=3,8621$) olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla ilgili algılarına bakıldığında en düşük ortalamaya sahip önermelerin ise; “KSS anlayışına sahip bir firma insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez” ($X_{ort}=3,3456$) ve “KSS anlayışına sahip bir firma doğal kaynakların tüketimini azaltır” ($X_{ort}=3,4357$) olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar yorumlandığında öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarının ağırlıklı olarak çalışan hakları, çalışan sağlığı ve güvenliği ile ilgili olduğu yani çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk algılarının yüksek olduğu saptanmıştır.

2.3.3. Hipotezlerin Analizi

Araştırma kapsamında öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirmek amacıyla, değişkenler normal dağılım göstermediği için iki seçenekli sorularda Mann Whitney U Testi, ikiden fazla seçenekli sorularda Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır.

2.3.3.1. Mann Whitney U Testi Sonuçları

H₁:Cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi

Cinsiyet	N	Sıralama Ortalamaları	Mann Whitney U Değeri	p
Kadın	343	280,40	31761,500	0,125
Erkek	201	259,02		

Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirmek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testinde 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (U değeri=31761,500; p değeri=0,256>0,05). Bu sonuçlara göre H₁ hipotezi reddedilmiştir.

H₄: Bölüm değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7. Bölüm Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi

Bölüm	N	Sıralama Ortalamaları	Mann Whitney U Değeri	p
İşletme	319	278,62	33936,0	0,279
Sağlık Yönetimi	225	263,83		

Tablo 7' de yer alan sonuçlara göre öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları ile öğrenim gördükleri bölüm arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (U değeri=33936,0; p değeri=0,279>0,05). Bu sonuçlara göre H₄ hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

H₅: Öğrenim şekli değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 8. Öğrenim Şekli Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi

Öğretim Şekli	N	Sıralama Ortalamaları	Mann Whitney U Değeri	p
1. Öğretim	493	268,94	10816,0	0,100
2. Öğretim	51	306,92		

Öğrencilerin öğrenim şekli değişkeni ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk algıları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre herhangi bir farklılık tespit edilemediği için H₅ hipotezi reddedilmiştir (U değeri=10816,0; p değeri=0,100>0,05).

2.3.3.2. Kruskal – Wallis Testi Sonuçları

H₂: Yaş değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 9. Yaş Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi

Yaş	N	Sıralama Ortalamaları	X ²	df	p
17-20	176	260,60	4,855	3	0,183
21-25	337	274,98			
26-29	24	293,38			
30 ve üstü	7	380,93			

Farklı yaş gruplarındaki öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre H_2 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir (X^2 değeri=4,855; p değeri=0,18>0,05). Hesaplanan sıralı ortalama değerine bakıldığında öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeyleri ile yaş değişkeni arasında farklılık görülmemiştir.

H₃: Sınıf değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 10. Sınıf Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi

Sınıf	N	Sıralama Ortalamaları	X^2	df	p
1. Sınıf	149	262,57	6,635	3	0,084
2. Sınıf	110	247,15			
3. Sınıf	127	279,56			
4. Sınıf	158	293,84			

Yapılan Kruskal Wallis Testi analizi sonucuna göre öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları sınıf değişkenine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir (X^2 değeri=6,635; p değeri=0,084>0,05).

H₆: Öğrenim dili değişkenine göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 11. Öğrenim Dili Değişkenine Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi

Öğrenim Dili	N	Sıralama Ortalamaları	X ²	df	p
%100 İngilizce	53	296,25	2,320	2	0,313
Türkçe	409	266,80			
%30 Türkçe	82	285,59			

Çalışmaya katılan öğrencilerin öğrenim dili değişkeni ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk algıları arasında yapılan Kruskal Wallis Testi analizi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilemediği için H₆ hipotezi reddedilmiştir (X² değeri=2,320; p değeri=0,313>0,05).

H₇: Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12. Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Değerlendirilmesi

Öğrencilerin KSS Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu	N	Sıralama Ortalamaları	X ²	df	p
Daha önce duymadım	106	210,73	37,898	3	0,000
Duydum ama ayrıntılı bilgim yok	371	275,13			
Bölüm dersleri kapsamında incelendi	45	377,38			
Bu konuda ders aldım	22	311,18			

Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarını değerlendirmek için yapılan Kruskal Wallis Testi sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır (X^2 değeri=37,898; p değeri=0,000<0,05). Grup dağılımının homojen çıkmaması nedeniyle farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamaya yönelik Post Hoc testlerinden Games Howell Testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarına Göre Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Hangi Gruplar Arasında Olduğunun Tespiti

Öğrencilerin KSS Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu		Ortalama Farklılıkları	Standart Hata	p
Daha önce duymadım	Duydum ama ayrıntılı bilgim yok	-0,33109	0,08473	0,001
	Bölüm dersleri kapsamında incelendi	-0,74081	0,10425	0,000
	Bu konuda ders aldım	-0,48256	0,15772	0,021
Duydum ama ayrıntılı bilgim yok	Daha önce duymadım	0,33109	0,08473	0,001
	Bölüm dersleri kapsamında incelendi	-0,40972	0,07599	0,000
	Bu konuda ders aldım	-0,15147	0,14066	0,707
Bölüm dersleri kapsamında incelendi	Daha önce duymadım	0,74081	0,010425	0,000
	Duydum ama ayrıntılı bilgim yok	0,40972	0,07599	0,000
	Bu konuda ders aldım	0,25825	0,15321	0,348
Bu konuda ders aldım	Daha önce duymadım	0,48256	0,15772	0,021
	Duydum ama ayrıntılı bilgim yok	0,15147	0,14066	0,707
	Bölüm dersleri kapsamında incelendi	-0,25825	0,15321	0,348

Tablo 13' de yer alan sonuçlar yorumlandığında daha önce Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını duymayan öğrenciler ile diğer gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal Sorumluluk kavramını duymuş olup ayrıntılı bilgisi olmayan öğrencilerle daha önce duymayan ve bölüm dersleri kapsamında konunun incelendiğini belirten öğrenciler arasında da anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının bölüm dersleri kapsamında incelediklerini belirten öğrencilerle daha önce bu kavramı duymayan ve duyduğu halde konu hakkında ayrıntılı bilgisinin olmadığını belirten öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili ders aldığını belirten öğrencilerle daha önce bu konuyu duymayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık saptanmasına rağmen diğer gruplarda yer alan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

2.4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüz koşullarında kurumların gerçekleştirdiği faaliyetler iç ve dış paydaşlar tarafından takip edilmektedir. Özellikle son zamanlarda işletmelerin toplam zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmesi ve hayatta kalabilmesi için toplumunda yararını gözeterek hareket etmesi bir gereklilik haline dönüşmüştür. Bu sebeple KSS alanıyla ilgili çalışmaların değişen koşullar nedeniyle düzenli olarak değerlendirilerek elde edilen sonuçlar itibariyle yeni eylem planlarının oluşturulması önem arz etmektedir. Özellikle İİBF öğrencilerinin gelecekte KSS faaliyetlerini yürütecek potansiyel kitleyi oluşturması sebebiyle daha öğrencilik aşamasında KSS algılarının değerlendirilerek tespit edilen eksikliklere yönelik düzeltici girişimlerde bulunulması son derece önemlidir. Bu çalışma belirtilen gerekliliklerden yola çıkarak gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde yer alan Sağlık Yönetimi bölümü lisans öğrencileri ile İşletme bölümü lisans öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeylerinin belirlenmesi ve algı düzeyleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığının ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Öğrencilerin KSS algılarının değerlendirilmesi ile ilgili yapılan analizde, öğrencilerin algı düzeylerine ilişkin bütün ifadelerle çoğunlukla katıldıkları görülmüştür. Önergeler arasında en yüksek ortalamaya ise “KSS anlayışına sahip bir firma çalışanların sağlığını ve güvenliğini garanti altına alır “ ($X_{ort}=3,8621$) ve “KSS anlayışına sahip bir firma çalışan haklarını korur” ($X_{ort}=3,8621$) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir. “KSS anlayışına sahip bir firma insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde faaliyet göstermez” ($X_{ort}=3,3456$) ve “KSS anlayışına sahip bir firma doğal kaynakların tüketimini azaltır”

(Xort=3,4357) önermelerinin ise en düşük ortalamaya sahip önermeler olduğu görülmüştür.

Hipotez testlerine yönelik yapılan analizlerde, öğrencilerin KSS algısı ile yaş, cinsiyet, öğrenim görülen bölüm, sınıf, öğrenim şekli ve öğrenim dili değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bayraktar ve Güvenç tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Belirleme Üzerine Bir Araştırma: Kandıra Meslek Yüksekokulu Örneği” konulu çalışmanın sonucunda; öğrencilerin yaşı ve bölümü ile KSS algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. 2008 yılında Özalp, Tonus ve Sarıkaya'nın İİBF öğrencilerine yönelik yapmış oldukları “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışmada ise; öğrencilerin öğrenim gördüğü bölüm ile KSS algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin KSS algısı değerlendirildiğinde kız öğrencilerde KSS algısının tüm bölümlerdeki erkek öğrencilerden daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. 2016 yılında Koçoğlu ve Saraç tarafından yapılan “Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Düzeyleri: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği” konulu araştırmada ise cinsiyet değişkeni ile KSS algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken yaş ve sınıf değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma sonucunda ulaşılan bir başka sonuç; öğrencilerin büyük çoğunluğunun KSS kavramını duyduğu fakat ayrıntılı bir bilgi sahibi olmadıklarıdır. Konuyu bir ders kapsamında inceleyen veya ayrı bir ders olarak gören öğrenci sayısı oldukça düşüktür. Öğrencilerin KSS algıları ile KSS kavramı hakkında bilgi sahibi olma durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan Kruskal Wallis Testi sonucunda tespit edilmiştir. Bayraktar ve Güvenç'in (2014)

yapmış olduğu çalışmada katılımcıların daha önce KSS kavramını duymuş olma durumuna göre KSS algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Koçoğlu ve Saraç'ın (2016) çalışlarında ise KSS kavramı hakkında bilgi sahibi olma değişkeni ile katılımcıların KSS algıları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, KSS kavramını duymayan öğrencilerin konu hakkındaki bilinçlerinin arttırılmasının KSS algıları üzerinde olumlu katkı sağlayacağı açıktır. Bu sebeple öğrencilere KSS kavramı ile ilgili mutlaka eğitim verilmelidir. KSS kavramının işletmeler için önemin giderek artmasına binaen İİBF öğrencilerinin konu ile ilgili farkındalığının arttırılması gerekmektedir. Bu nedenle bölüm derslerinin içeriklerine KSS kavramının eklenmesinin de öğrencilerin daha bilinçli olmalarında etkili olabileceği söylenilebilir.

KAYNAKÇA

Abhishek, M., Ron, B. and Geeta, D. (2018). Mandatory Corporate Social Responsibility: The Indian Experience, *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, (14): 254-265.

Akkoyunlu, G.Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 7 (3): 125-144.

Aksoy, F. (2019). İşletmelerde Sürdürülebilirlik Raporlama Çerçveleri, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21 (2): 324 - 346.

Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S. ve Öztürk, E. B. (2009). Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2): 103-143.

Aktan, C. C. (1999). Meslek Ahlakının Temelleri ve Boyutları, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (2): 151-175.

Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayını, Veste Ofset.

Arouri, M., Gomes, M. and Pukthuanthong, K. (2019). Corporate Social Responsibility and M&A Uncertainty, *Journal of Corporate Finance*, (56): 176-198.

Arslan, A. (2018). Türkiye’de Dezavantajlı ve Risk Altındaki Çocuklara Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi İncelemesi, T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Ateş, B. A. ve Senal, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 16 (1): 71-85.

Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3): 207-226.

Aydemir, M. ve Ateş, M. (2011). Küçük Sanayi Sitelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Olgusu: Bilecik Küçük Sanayi Sitesi Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (30): 169-181.

Aydilek, B. (2018). Türkiye'nin İlk 200 İmalat Firmasının Periyodik Olarak Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2 (4): 45-61.

Barnett, M.L. (2007). Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Review*, 32 (3): 794–816.

Baskentli, S., Sen, S., Du, S. and Bhattacharya, C.B. (2018). Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of CSR Domains, *Journal of Business Research*, (95): 502-513.

Başpınar, N.Ö. ve Çakıroğlu, D. (2012), *Meslek Etiği*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Bauman, C.W. and Skitka, L.J. (2012). Corporate Social Responsibility as a Source of Employee Satisfaction, *Research in Organizational Behavior*, (32): 63-86.

Bayraktar, T. ve Güvenç, D. (2014). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Belirleme Üzerine Bir Araştırma: Kandıra Meslek Yüksekokulu Örneği, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3 (2): 40-50.

Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S. E. ve Can, M. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (3): 99-123.

Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı açısından Değerlendirilmesi: bankaların basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (1): 16-35.

Biçer, A. A., Akarçay, V. ve Mülküt, U. (2017). Etik Değerlerin Muhasebe Mesleğinin İtibarı Üzerindeki Rolü, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (31): 197-206.

Branco, M. C. and Rodrigues, L. L. (2007). Issues in Corporate Social and Environmental Reporting Research: An Overview, Issues in Social and Environmental Accounting, 1 (1): 72-90.

Brown, T. J. and Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, Journal of Marketing, (61): 68-84.

Buchanan, B., Cao, C. X. and Chen, C. (2018). Corporate Social Responsibility, Firm Value, and Influential Institutional Ownership, Journal of Corporate Finance, (52): 73-95.

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

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons.

Chen, L., Tang, O. and Jia, F. (2019). The Moderating Role of Supplier Involvement in Achieving Sustainability, Journal of Cleaner Production, (09 June 2019), pp:1-34.

Cheung, A. and Pok, W. C. (2019). Corporate Social Responsibility and Provision of Trade Credit, Journal of Contemporary Accounting

& Economics, (15 June 2019, In Press).
<https://doi.org/10.1016/j.jcae.2019.100159>

Ceement, R. W. (2005). The Lessons from Stakeholder Theory for U.S.Business Leaders, *Business Horizons*, (48): 255-264.

Cin, H. (2018). Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Cingöz, A. ve Akduman, A. (2012). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İl'inde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3): 331-349.

Çalışan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2): 154-166.

Çukacı, Y. C. (2006). Kamuyu Aydınlatmada Muhasebe Meslek Elemanının Etik Anlayışı ve İzmir İlinde Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1): 89-112.

Dalyan, F. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Editör: Coşkun Can AKTAN), İstanbul: İGİAD Yayını, Veste Ofset.

Daştan, A. ve Bellikli U. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi: Türkiye'de Kurumsal Yönetim Endeksine Dâhil İşletmelerde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİİBF Dergisi*, 10 (1): 177-208.

Daştan, A., Bayraktar, Y. ve Bellikli, U. (2015). Muhasebe Mesleğinde Etik İnkilem ve Etik Karar Alma Konularında Farkındalık Oluşturma: Trabzon İlinde Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29 (1): 63-83.

Demir, B. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2 (3): 213-222.

Demir, R. ve Türkmen, E. (2014). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2): 47-59.

Deneçli, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi), (40): 315-329.

Doğan, S. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu, Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 4 (1): 100-108.

Duff, A. (2016). Corporate Social Responsibility Reporting in Professional Accounting Firms, The British Accounting Review, (48): 74-86.

Duff, A. (2017). Corporate Social Responsibility as a Legitimacy Maintenance Strategy in the Professional Accountancy Firm, The British Accounting Review, (XX): 1-19.

Erdoğan, M. (2002). Muhasebe, Denetim ve Bağımsız Denetimin Gerekliği, Doğu Üniversitesi Dergisi, (5): 51-63.

Eren, S.S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2): 451-472.

Garriga, E. and Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, (53): 51-71.

Geva, A. (2008). Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice, *Business and Society Review*, 113 (1): 1– 41.

Gedük, E. A. (2017). Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi, *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 4 (2): 136-141.

Gücenme Gençoğlu, Ü. ve Aytaç, A. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BIST Uygulamaları, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ekim: 51-66.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Freeman, R. E. and McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management, *Handbook of Strategic Management*, Oxford: Blackwell Publishing.

Hart, S. L. (1995). A Natural-Resource-Based View of The Firm, *Academy of Management Review*, 20 (4): 984-1014.

Jamali, D. ve Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context, *Journal of Business Ethics*, (72): 243-262.

John, A., Qadeer, F., Shahzadi, G. and Jia, F. (2019). Getting Paid to be Good: How and When Employees Respond to Corporate Social Responsibility?, *Journal of Cleaner Production*, (215): 784-795.

Jurgens, M., Berthon, P., Papania, L. and Shabbir, H. A. (2010). Stakeholder Theory and Practice in Europe and North America: The Key to Success Lies in a Marketing Approach, *Industrial Marketing Management*, (39): 769-775.

Kaynar, B. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına Dayalı Sosyal Raporlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye Uygulaması, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

Khojastehpour, M. and Shams, S. M. R. (2019). Addressing the Complexity of Stakeholder Management in International Ecological Setting: A CSR Approach, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.012>

Koçoğlu, C. M. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisi: Tr81 Düzey 2 Bölgesindeki Ford Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, T.C. Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Zonguldak.

Koçoğlu, C. M. ve Saraç, Ö. (2016). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Düzeyleri: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği, ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies), No: 1.

Kutlu, H.İ. (2013). Meslek Etiği, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Malsch, B. (2013). Politicizing The Expertise of The Accounting Industryin The Realm of Corporate Social Responsibility, Accounting, Organizations and Society, (38): 149-168.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. New York: Harper and Row.

McCarthy, S., Oliver, B. and Song, S. (2017). Corporate Social Responsibility and CEO Confidence, Journal of Banking and Finance, (75): 280-291.

Mejri, C. A. and Bhatli, D. (2014). CSR: Consumer Responses to The Social Quality of Private Labels, Journal of Retailing and Consumer Services, (21): 357-363.

Mele, D. (2008). Corporate Social Responsibility Theories, The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, pp:47-82.

Orak, N. Ş. ve Alpar, Ş. E. (2012). Hemşirelerin Profesyonel Değerleri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 2 (1): 22-32.

Oyewumi, O. R., Ogunmeru, O. A. and Oboh, C. S. (2018). Investment in Corporate Social Responsibility, Disclosure Practices, and Financial Performance of Banks in Nigeria, *Future Business Journal*, (4): 195-205.

Ozan, M. S. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneğinde Türkiye-AB Karşılaştırması, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Öktem, M. K., Sadioğlu, U. ve Turgut, H. (2017). Yönetmel Sürecin Bir Fonksiyonu Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5 (1): 83-112.

Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Sarıkaya, M. (2008). İktisadı ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1): 69-84.

Özbay, D. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Endeksi: Bir Model Önerisi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

Özkan, A., Güngör Tanç, Ş., Taşdemir, B. (2018). Sürdürülebilirlik Açıklamaları Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kârlılık Üzerine Etkisi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20 (3): 560-577.

Özkol, A. E., Çelik, M. ve Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu, Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD), (27): 134-145.

Park, E. (2019). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Corporate Reputation in The Airline Industry, Journal of Retailing and Consumer Services, (47): 215-221.

Punter, L. and Gangneux, D. (1998). Social Accountability: The Most Recent Element to Ensure Total Quality Management, Total Quality Management, 9 (4-5): 196-198.

Rodriguez, J. A., Gimenez, C. and Arenas, D. (2016). Cooperative Initiatives with NGOs in Socially Sustainable Supplychains: How is inter-Organizational Fit Achieved?, Journal of Cleaner Production, (137): 516-526.

Saran, M., Coşkun, G., Zorel, F. İ. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 22 (6): 3732-3747.

Schwartz, M. S. and Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, Business Ethics Quarterly, 13 (4): 503-530.

Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research, 38 (2): 225-243.

Sökmen, A. ve Taraçoğlu, S. (2013). Mesleki Etik, Detay Yayıncılık, Ankara.

Su, L. and Swanson, S. R. (2019). Perceived Corporate Social Responsibility's Impact on the Well-Being and supportive Green Behaviors of Hotel Employees: The Mediating Role of the Employee-Corporate Relationship, *Tourism Management*, (72): 437-445.

Türkel, S. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanılan Mecraların Tüketici Tutumuna Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.

Verčić, A. T. and Ćorić, D. S. (2018). The Relationship Between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility, *Public Relations Review*, 44 (4): 444-452.

Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (1): 61-87.

Yazan, Ö. (2015). Muhasebe Bilgi Kalitesi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kazanç Yönetimi ve Finansal Performans İlişkisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Doktora Tezi, Trabzon.

Yuen, K. F., Thai, V. V., Wong, Y. D. and Wang, X. (2018). Interaction Impacts of Corporate Social Responsibility and Service Quality on Shipping Firms' Performance, *Transportation Research Part A*, (113): 397-409.

Yusof, J. M., Manan, H. A., Karim, N. A. and Kassim, N. A. M. (2015). Customer's Loyalty Effects of CSR Initiatives, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (170): 109-119.

Yücel, R. ve Kartal, C. (2014). Muhasebecilerin Mesleki Uygulamalarındaki Etik Algılarına İlişkin Bir Araştırma, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2): 123-148.

<http://kssd.org/kss-rapor.html/> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).



978-605-7695-05-5

