

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA YAKLAŞIMIYLA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI AÇISINDAN İŞLETMELERİN SEKTÖREL BAZDA ÖNE ÇIKAN FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

AN APPLICATION REGARDING THE MAIN ACTIVITIES OF THE COMPANIES ON A SECTORAL BASIS IN TERMS OF THE DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WITH A SUSTAINABLE MARKETING APPROACH

Kamer İlgın ÇAKIROĞLU^{*ID}
Mehmet Yaman ÖZTEK^{**ID}
Serdar PİRTİNİ^{***ID}

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin içinde buldukları topluma dair endişelerini gidermek amacıyla operasyonlarına dahil ettikleri bir kavramdır ve pazarda rekabet avantajı sağlamalarına olanak sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Capital Dergisi'nin Türkiye'nin en büyük 500 şirketi sıralamasında yer alan şirketlerin stratejilerinde kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının varlığını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda çeşitli sektörlerde yer alan şirketlerin sektörler bazında ön plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Sistematik örneklem yöntemi ile 99 şirket örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada veri kaynağı olarak şirketlerin kurumsal web sayfalarından yararlanılmıştır. Web sayfalarının içeriği içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Bulgular Türkiye'deki şirketlerin çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluk boyutları açısından öncelikli olarak sosyal ve çevresel faaliyetlerde bulduklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, içerik analizi.

JEL Sınıflandırılması: M31, M14

* **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme, kamerilgin.cakiroglu@erdogan.edu.tr, ilgincakiroglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3294-9275.

** Prof. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme, moztekm@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1129-5145.

*** Prof. Dr, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme, serdarpirtini@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7838-4863.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Çakıroğlu, K.I., Öztekm, M.Y. & Pirtini, S. (2022). Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımıyla kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları açısından işletmelerin sektörel bazda öne çıkan faaliyetlerine ilişkin bir uygulama, *Journal of Research in Business*, 7(2), 421-458. DOI: 10.54452/jrb.1101806

Etik Kurul: "Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir."

Başvuru: 11.04.2022

Düzeltilme: 16.10.2022

421

Kabul: 01.11.2022

Online Yayın: 21.12.2022

Abstract

Corporate social responsibility is a concept that companies include in their operations to address their concerns about the society they are in, and it allows them to gain a competitive advantage in the market. The purpose of this paper is to identify the presence of corporate social responsibility dimensions in the strategies of companies listed in the ranking of Capital Magazine's 500 largest companies in Turkey. In this context, it is aimed to present a framework for the corporate social responsibility activities which stand out based on sectors of companies in various sectors. With the systematic sampling method, 99 companies were included in the sampling. In the study, corporate web pages of companies were used as a source of data. The content of the web pages was analyzed using content analysis. The findings reveal that the majority of companies in Turkey primarily engage in social and environmental activities in terms of corporate social responsibility dimensions.

Keywords: Corporate social responsibility, sustainability, content analysis.

JEL Classification: M31, M14

Extended Summary

The purpose of this paper is to reveal the types of corporate social responsibility activities implemented by companies in Turkey. In this context, it is aimed to present a framework for the corporate social responsibility activities which stand out based on sectors of companies in various sectors. In this way, the following research questions are answered:

RQ1: What are the types of corporate social responsibility activities implemented by companies in Turkey?

RQ2: What are the main aspects of corporate social responsibility activities communicated through the web page of companies in different sectors?

The method used in the research is the quantitative content analysis of the corporate social responsibility statements of companies in various sectors on their web pages. Content analysis is a broad field of research and includes both quantitative and qualitative approaches (Wilkinson & Birmingham, 2003: 68). To analyze the content of the corporate web pages of the companies, the stages proposed by McMillan (2000), determining the research question, choosing a random sample, defining the categories for coding, coding the content, analyzing and interpreting the data collected during the coding process, were taken into account. In this study, Turkey's largest companies were examined according to their revenues. Turkey's Top 500 Companies ranking for 2020 published by Capital magazine, one of the most used information sources in the business environment, was used as a sampling frame. Sample selection was carried out by systematic random sampling from 37 sector groups, which are naturally formed groups within the sampling frame. 99 companies were selected by systematic random sampling. Companies' web pages, sustainability reports, corporate social responsibility reports, and annual reports were extensively examined to reveal the corporate social responsibility activities of the companies. At the same time, the information presented under the tabs such as corporate, projects, human resources, and career on the corporate web pages of the companies is also examined in detail. For content analysis, various categories related to corporate social responsibility defined in the literature were taken into account. A structured list of corporate

social responsibility activities in 13 main categories (economic, environmental, social, human rights, employees, corporate governance, dealing with customers, philanthropy, ethical trade, quality programs, sponsorships, sustainability, stakeholder issues) and 118 sub-categories was created. Then, an evaluation matrix was developed to analyze the information and detect the presence or absence of corporate social responsibility in company activities. The presence or absence of various corporate social responsibility activities (categories) was checked on each company's website. Accordingly, it was coded in the matrix as number 0 (absence) or number 1 (presence). Findings show that leading companies in Turkey primarily engage in social activities as corporate social responsibility activities, and then attach importance to environmental, employee-oriented activities and economic activities, respectively. As a remarkable finding in this research, there is no information on the companies' web pages that companies in the wood-forest sector engage in corporate social responsibility activities such as dealing with employees, customers, human rights, philanthropy, ethical trade, and sponsorship. There is no information on the companies' web pages about corporate social responsibility activities carried out by companies in the IT sector in terms of environmental awareness, philanthropy, ethical trade, and sponsorships.

Similarly, philanthropic activities of companies in the foreign trade and hospital sectors; ethical trade-related activities of companies in the glass-ceramic, pharmaceutical-pharmaceutical distribution, rubber, and transportation sectors; economic, environmental, human rights, corporate governance, philanthropic, ethical trade, quality programs, sponsorship, stakeholder issues related activities of companies in jewelry sector; philanthropic and sponsorship activities of companies in the mining and agriculture sectors; philanthropic and ethical trade-related activities of companies in the plastics and consumption sectors; human rights and philanthropic activities of companies in the defense sector; quality activities of companies in the tourism sector; stakeholder issues related activities of companies in the tobacco sector were not encountered on the companies' web pages.

1. Giriş

1950'lerden başlayarak, bireyler yoğun bir şekilde sosyal konulara (sorunlara) eğilmişlerdir ve bu durum kurumlara yönelik kapsamlı sosyal taleplere dönüşmüştür. İşletmelerin tüm toplumla derinlemesine etkileşime girmesinden dolayı, bu taleplerin çoğu başka herhangi bir kurumdan ziyade öncelikli olarak işletmelere yönelik gerçekleşmiştir (Davis, 1975:19). Toplumun tarih boyunca karşılaştığı zorluklar belirli sosyal konulara dönüşürken; toplum, öncelikle büyüklüğü, finansal kaynakları ve görünürlüğünden dolayı ticari kuruluşları değişim ve ilerleme için araçlar olmaya teşvik etmiştir. Yıllar geçtikçe sosyal konular daha çok sayıya ulaşmıştır ve kapsam olarak genişlemiştir. En azından toplum, iş çevresinden, toplum içindeki bireylerin etik davranışlarını desteklemesini ve geliştirmesini beklemeye devam etmiştir. Buna ek olarak, şirketler kurumsal topluluğa yardım faaliyetlerini içermesi, kurumsal yardımseverliği teşvik etmesi ve geniş kamu politikalarının oluşturulmasına katılması için toplum tarafından artan taleplerle karşılaşmıştır. Bu alanlar, iyi bir kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin çağdaş perspektifleri temsil etmektedir (Pinkston & Carroll, 1996: 199-200). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun işletme uygulamaları ile

yakından ilişkili olduğu ve işletmenin çevresi üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. İşletmenin çevresinin gelişiminde oynadığı rol, faaliyette bulunduğu toplulukta kendisine önemli katkılar sağlar. Diğer bir ifade ile çevre için yıkıcı olduğu düşünülen sektörlerde yer alan işletmeler, ekosisteme verilen zarar için ciddi sorgulamaların odak noktası olmuştur. Bu nedenle, bu şirketlerin KSS'yi stratejilerine dahil ederken bir şekilde olumsuz algılarını azaltmaları önemli bir nokta olmaktadır (López-Morales vd., 2017: 116). İşletmenin KSS üstlenip üstlenmemesi ve sorumluluk alması gereken biçimler, işletmenin sahip olduğu ekonomik bakış açısına bağlıdır. İşletmenin neo-klasik görüşünü benimseyenler, işletmeler tarafından benimsenecek tek sosyal sorumluluğun istihdam sağlanması ve vergi ödenmesi olduğuna inanacaklardır. Davranışsal teorisyenlerin benimsediği, etik zorunluluk ile ilişkilidir. Çünkü işletmenin sahip olduğu kaynaklardan dolayı sosyal sorunları çözmeye yardımcı olması işletmenin rolünün bir parçasıdır. Bir diğer yaklaşım ise; KSS savunucularının, çeşitli KSS biçimlerini üstlenmenin işletmelerin kişisel çıkarına (artan itibar ve daha fazla çalışan bağlılığı gibi) olduğunu iddia etmesi yönündedir (Moir, 2001: 17).

İşletmeler ve diğer kuruluşlar, kurumsal sosyal sorumluluk olarak nitelendirilen birtakım sosyal sorumluluklara sahiptir (Vaaland vd., 2008: 927). Ancak bir işletme, yalnızca yasanın asgari gerekliliklerine uyuyorsa sosyal olarak sorumlu değildir; çünkü bu durum, herhangi iyi bir firmanın gerçekleştireceği bir şeydir. Kârı maksimize eden bir firma da aynı şeyi yapacaktır. Bu anlamda sosyal sorumluluk, bir adım daha ileri gidilmesidir. Diğer bir ifade ile, bir firmanın yasanın gereklerinin ötesinde bir sosyal yükümlülüğü kabul etmesidir (Davis, 1973: 313).

Küreselleşme ve bilgi teknolojisi ile birlikte işletmelerden sosyal beklentiler önemli ölçüde artmıştır ve bu durum kurumsal sosyal sorumluluğu hayatta kalmak için bir ön koşul ve rekabetten olumlu bir farklılaşma kaynağı haline getirmiştir (Grudić Kvasić, 2014: 86). Bu bağlamda işletmeler daha fazla sosyal ve çevresel kaygıları günlük faaliyetlerine entegre etmeye çalıştıkça, kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir konu haline geldiği söylenebilir (Lee vd., 2009). Söz konusu kavram büyük işletmeler içerisinde tek tip bir kavram olarak değil, çeşitli kavramlar olarak ortaya koyulmaktadır. Bazı işletmeler için pay sahipliği gibi önceden belirlenmiş kavramlardan ileri gelir ve bu kavramlarla yakından ilgilidir. Diğerleri için, işlerinin tüm yönlerini yürütme tarzları ve bu davranışın çevreye, paydaşlarına ve genel olarak topluma ne ölçüde etki ettiği ile ilgilidir (Whitehouse, 2006: 293). Diğer bir ifade ile kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde sosyal zorunlulukları ve sosyal çıkarımları ifade ettiği düşüncesi yer almaktadır. Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk, daha geniş toplumsal (sosyal) yararların bir kısmı için ticari sorumlulukları yansıtan, işletmelerin açıkça ifade edilmiş ve iletilmiş politika ve uygulamalarından oluşur (Matten & Moon, 2008: 405).

İşletme önemli bir sosyal kurum olarak varlığını sürdürmek ve anlamını korumak istiyorsa, sosyal konulara sorumlu bir şekilde dikkatini vermesi gerekir. Toplum, işletmeye misyonunu yerine getirmesi için toplumun büyük miktarda kaynağını emanet etmiştir ve işletmenin bu kaynakları toplum için akıllı bir temsilci gibi yönetmesi beklenmektedir. Bu anlamda işletme sadece işletmenin sahipleri, çalışanları ya da tüketicilerinin çıkarları için değil; işletmeden talepte bulunanların tümünün çıkarları için hizmet etmektedir (Davis, 1975: 20). Kurumsal sosyal sorumluluğun temel fikri, işletme ve toplumun farklı varlıklar olmasından ziyade iç içe geçmiş olmasıdır. Bu sebeple

toplum, uygun işletme davranışı ve çıktıklarına yönelik belirli beklentilere sahiptir. Bu beklentiler, kurumsal (kanuna uygunluk), örgütsel (kamu sorumluluğu ilkesi) ve bireysel (yönetimsel sağduyu ilkesi) olarak kategorize edilebilir (Wood, 1991: 695).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), çoğunlukla işletme performansı, paydaş davranışı ve genel olarak toplum üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle, son yıllarda akademik araştırmacıların ve uygulayıcıların odak noktası olmuştur (Grudić Kvasić, 2014: 86). Kurumsal sosyal sorumluluğun hem işletme ile işletmenin içinde bulunduğu çevre arasındaki bağlantıyı sağlamasından dolayı (Vaaland vd., 2008: 928), hem de içerdiği boyutlardan dolayı pazarlama alanında da ilgi duyulan ve araştırılan, önemli bir kavram olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türlerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda çeşitli sektörlerde yer alan şirketlerin sektörler bazında ön plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada tek sektöre dayanmaksızın birçok sektörde yer alan şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin web sayfaları üzerinden değerlendirmesinin, sektörler bazında uygulanan faaliyetlere dair daha kapsamlı bir bilgi sunması ve pazarlama stratejilerine yön vermesi noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Sürdürülebilir Pazarlama Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynayan kurumsal sosyal sorumluluk (Sardanelli vd., 2021: 249); şirketlerin çabalarını temel işlerinin ötesinde, sosyal ve doğal çevreyi olumlu yönde etkileyen faaliyetlere bilinçli ve istekli bir şekilde yönelttikleri bir kavramı ifade etmektedir. Sosyal olarak sorumlu bir iş ilgili tarafların kendisinden fayda sağlamasından dolayı çağdaş iş girişimlerinde geleneksel bir uygulama haline gelmiştir (Stojanović vd., 2021: 809). Maignan & Ferrell (2004), kurumsal sosyal sorumluluğun geçmişten günümüze sosyal yükümlülük, paydaş yükümlülüğü, etik işler, yönetimsel süreçler gibi çeşitli şekilde ele alındığını belirtmektedir (Maignan & Ferrell, 2004: 4). Söz konusu kavram, kurumsal vatandaşlık ve turizm söz konusu olduğunda kurumsal sürdürülebilirlik gibi çeşitli isimlerle bilinmektedir (Holcomb vd., 2007: 462). Shinde vd. (2011), sosyal sorumluluk kavramının akademik literatürde kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal performans, etik ve sosyal raporlama, üçlü bilanço raporu ve paydaş yönetimi; iş çevresinde ise, kurumsal sorumluluk, toplum katılımı, yardımseverlik, sürdürülebilirlik, toplum yararı, toplum bağışları, hayır işleri, toplum hizmetleri, küresel sorumluluk, vatandaşlık gibi diğer terimlerle eş anlamlı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda tanımsal belirsizliğin yanı sıra kavramın kullanımı açısından da bir karmaşa olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, geri dönüşümün bir sosyal sorumluluk içerisinde yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, bir firma geri dönüşüm gerçekleştirdiği takdirde geri dönüşüm yaptıklarına dair çok fazla para harcıyıp reklamını yaptığında bu durumun sosyal sorumluluk ya da yeşil yıkama (green washing) olup olmadığı tartışılır bir durum olabilir (Shinde vd., 2011: 31-32).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı 1950li yıllara dayanmaktadır (Aggarwal & Singh, 2019: 1033). Bowen (1953) kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin, toplumun hedefleri ve değerleri

açısından istenilen ilkeleri izleme, kararları alma ya da eylemleri gerçekleştirme yükümlülükleri olarak ifade etmektedir (Bowen, 1953: 6). Friedman (1970), işletmenin sosyal sorumluluğunu, herhangi bir hile olmaksızın serbest rekabet ile ilgilenmek koşuluyla kârını arttırmak için tasarlanan faaliyetlerle ilgilenmesi ve kaynakları kullanması olarak tanımlamaktadır (Friedman, 1970: 6). Diğer bir ifade ile kârını arttırmak için işletmelerin sosyal sorumluluğu kullandığını belirtmektedir. Carroll (1979), işletmenin sosyal sorumluluğunun, toplumun belirli bir zamanda kuruluşlara yönelik sahip oldukları ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentileri kapsadığını belirtmektedir. Tüm bu tür sorumluluklar, işletmeler için her zaman eşzamanlı olarak var olmuş olsa da işletme tarihi, ekonomik ve daha sonra yasal yönlere erken bir vurgu yapıldığını ve daha sonra etik ve isteğe bağlı yönler için bir eğilim olduğunu göstermektedir (Carroll, 1979: 500). Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluğun dört alanını, ekonomik, yasal, etik ve yardımsever olarak tanımlamaktadır. Genel olarak, işletmeler büyük ölçüde kârla yönlendirilir, bu nedenle işletme bakış açısıyla, ekonomik performans genellikle Carroll (1991) tarafından tanımlanan diğer üç kurumsal sosyal sorumluluk bileşenini geçersiz kılar. Bununla birlikte, diğer alanların önemi ve etkisi artmaktadır (Lee vd., 2009: 141). Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun refahı üzerindeki kurumsal etkiyle ilgili olan “genel kabul görmüş ilişkiler, yükümlülükler ve görevler” kümesidir. “Genel kabul görmüş” hale gelen şey, muhtemelen herhangi iki toplum için farklı olacaktır ve ayrıca zaman içinde herhangi bir toplumda da değişme olasılığı yüksektir (Robin & Reidenbach, 1987: 45). Toplum tarafından işletme için hem ekonomik hem de yasal sorumlulukların gerekli olduğu kabul edilirse, bu iki faktör birleşerek işletmenin sosyal sorumluluğu için bir minimum eşik oluşturur. Bir işletmenin sosyal sorumluluğunun en büyük boyutu, toplum tarafından işletmelerden beklenen etik sorumluluklar ve toplum tarafından işletmelerden istenen yardımsever sorumluluklar alanında yer almaktadır (Pinkston & Carroll, 1996: 205). Büyük işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu, işletme-toplum arasında karşılıklı bağlılığı tanıdığı ve işletme ile giderek küreselleşen çevresi arasındaki etkileşimlerin geliştiği, şeffaflık, hesap verebilirlik ve cevap verebilirliğe dayalı kapsamlı bir sürdürülebilir işletme stratejisi olarak tanımladığı ileri sürülmektedir (Silberhorn & Warren, 2007: 352-353). Grudić Kvasić (2014), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları işletme faaliyetlerine ve paydaşlarla olan ilişkilerine entegre ettikleri bir kavram olarak tanımlarken; kurumsal sosyal sorumluluğun asgari yasal düzenlemelerin ötesine geçtiği düşünülen faaliyetlere atıfta bulunan gönüllü bir girişim olduğunu belirtmektedir (Grudić Kvasić, 2014: 86). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, firmaların toplum için iyi niyetlerine değinen bir stratejidir (Woo & Jin, 2016: 37). İşletmeler toplumsal beklentileri karşılayamadığı ve davranışlarını değişen sosyal normlara uyarlayamadığı için giderek daha fazla eleştirilmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluk, kurumsal davranışı şu anda geçerli olan sosyal normlar, değerler ve performans beklentisiyle uyumlu olduğu bir düzeye getirmeyi ifade eder (Sethi, 1979: 66). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal veya çevresel açıdan sorumlu olduğu eylemlerle bağlantılıdır. Daha genel olarak, işletmenin toplumdaki rolü ile bağlantılıdır. İşletmeler, sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine entegre ettiklerinde ve böylece insan refahını iyileştirdiklerinde ve uluslararası kurumsal sosyal sorumluluk standartlarındaki gereklilikleri yerine getirdiklerinde veya aştıklarında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilidirler (Laudal, 2010: 64). İşletmeler daha iyi bir toplumdaki, tıpkı herhangi bir insanın yararlanacağı gibi, fayda sağlayacaktır; bu nedenle,

işletmelerin sosyal sorunları tanıma ve bunları çözmeye yardımcı olmak için yeteneklerine aktif olarak katkıda bulunma sorumluluğu vardır (Davis, 1975: 22). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin bir boşlukta faaliyet göstermemesi gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile işletmelere birtakım taraflara bağlı ve diğerleri üzerinde etkili olan açık sistemler olarak bakılmaktadır. Örneğin çıktının çevre ile (müşteriler ile) mübadele edilmesi yoluyla, işletmeler toplumu etkiler ve dönüştürür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kontrol edilmesi zor olan işletme davranışının potansiyel olumsuz yönlerini ele almaktadır (Vaaland vd., 2008: 928).

Maignan & Ralston (2002) kurumsal sosyal sorumluluğa kendini adanmış bir işletmenin, seçilen paydaş sorunları üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirecek ve olumlu etkilerini en üst düzeye çıkaracak ilke ve süreçlere sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Bazı temel paydaş grupları arasında müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, hükümet ve firmanın faaliyet gösterdiği toplulukların üyeleri yer alır. Paydaşlar, yalnızca kendi refahlarını etkileyen sorunları (örneğin, iyileştirilmiş ürün güvenliğini isteyen tüketici temsilcileri) değil, aynı zamanda başkalarını etkileyen ek sorunları da savunabilirler (örneğin, çocuk işçiliğini kınayan tüketici aktivistleri) (Maignan & Ralston, 2002: 498). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, ana paydaş grupları (müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, çevre ve daha geniş topluluk) ile ilgili sorumluluklar ve politikalar olarak belirtilmektedir (Sweeney & Coughlan, 2008: 119-121).

Maignan & Ferrell (2004), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının yardımseverlik programları, çevre koruma politikaları veya çalışan dostu uygulamalar gibi birkaç yardımsever girişimin başlatılmasından ibaret olmadığını; bunun yerine işletmelerin, paydaş taleplerini sistematik olarak ele almaya ve paydaş desteğini sağlamaya yardımcı olabilecek sağlam bir ilke ve süreçler dizisini benimsemeleri gerektiğini belirtmektedirler (Maignan & Ferrell, 2004: 17). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal fayda yaratacak şekilde çevresel, etik ve sosyal olgularla ilgili sorumlu ve sorumsuz davranışlar karşılığında paydaş kaygısının yönetilmesidir (Vaaland vd., 2008: 931). Sosyal sorumluluk, kendi işletme çıkarlarına hizmet etme sürecinin yanı sıra yöneticinin, toplumun çıkarlarını koruyan ve geliştiren faaliyetlerde bulunmasıdır. Net etki, yaşam kalitesini mümkün olan en geniş şekilde iyileştirmektir, ancak yaşam kalitesi toplum tarafından belirlenir. Bu şekilde, işletmenin faaliyetleri ve daha geniş sosyal sistem arasında uyum sağlanır (Davis, 1975: 20).

Kurumsal sosyal sorumluluğun arkasında belirli varsayımların olması gerekmektedir ve fikirlerin paydaşlarla etkileşim ve diyalog yoluyla işlevsel hale getirilmesi gerekir (Banerjee, 2008: 62):

- ✓ Kurumların para kazanmanın ötesinde düşünerek, sosyal ve çevresel konulara (sorunlara) daha fazla odaklanması gerekir.
- ✓ İşletmelerin etik bir şekilde davranması ve tüm faaliyetlerinde en üst düzeyde dürüstlük ve şeffaflık göstermeleri gerekir.
- ✓ İşletmelerin sosyal refahı artırma ve yardımseverlik ya da diğer yollarla toplum desteğini sağlama açısından faaliyet gösterdikleri toplumla ilgilenmesi gerekir.

Duarte vd. (2010) çalışmalarında, sosyal açıdan sorumlu bir işletmeye dair üç farklı görüşü ortaya çıkarmaktadırlar. İlki, sosyal açıdan sorumlu bir işletmeyi, ticari faaliyetlerini verimli ve etik bir şekilde üstlenen bir işletme olarak kabul ettiği; ikincisi, işletmeyi toplumun refahına katkıda bulunmada aktif rol alan, çevre dostu bir şekilde davranan ve sosyal dayanışma alanında hareket eden bir organizasyon olarak gördüğü; üçüncüsü ise, sosyal olarak sorumlu bir işletmenin, çalışanların ve ailelerinin refahına saygı ve ilgi gösteren insan kaynakları uygulamalarını benimseyen bir işletme olduğudur (Duarte vd., 2010: 101). Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi gereken ahlaki bir görev haline gelmekle kalmamıştır, aynı zamanda bir marka için pazarlarda ölçülebilir rekabet avantajları da yaratabilir (Horn vd., 2014, s.1). İyi planlanmış ve uygulanmış bir kurumsal sosyal sorumluluk programlarının, herhangi bir şirkete rakiplerine göre rekabet avantajı sağlamasında paydaşlarına iletilme şekli belirleyici faktörlerden biri olacaktır (Ramakrishnan vd., 2016: 205). Matten & Moon (2008), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının iletilmesinde açık ve gizli olmak üzere iki tür yaklaşımdan bahsetmektedir. Açık kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ile, bazı toplumsal çıkarlar için sorumluluk üstlenen ve bunları ifade eden kurumsal politikalar tanımlanmaktadır. Gizli kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ise, toplumun çıkarları ve endişeleri için işletmelerin daha geniş resmi ve gayri resmi kurumlar içindeki rolünü ifade etmektedir (Matten & Moon, 2008: 409). Davis (1971) toplumun ihtiyaçlarına en duyarlı olan işletmenin, sonuç olarak işini yürütmek için daha iyi bir topluluğa sahip olacağını; sosyal hedeflerin toplumdaki bireyler için en önemli öncelik olmasından dolayı olumlu bir kamu imajı yakalamak isteyen işletmenin, bu sosyal hedefleri desteklediğini göstermesi gerektiğini; işletmenin mevcut sosyal rolünü ve sosyal gücünü korumak istemesi durumunda, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermesi ve topluma istediğini vermesi gerektiğini; işletmelerin belirli türden sorumlu davranışlarda bulunmasının hissedarların yararına olduğunu; toplumun sosyal sorumluluk normlarına doğru hareket ettiği durumlarda işletme yöneticisinin, sosyal açıdan sorumlu şekillerde kâr elde etmeye yönlendirildiğini; işletmenin sosyal sorunlara değinecek değerli kaynaklara sahip olduğunu ve bu bağlamda toplumun bunları kullanması gerektiğini belirtmektedir (Davis, 1971: 313-316). Whitehouse (2006)'a göre, kurumsal sosyal sorumluluk belirli sorunları ele almak veya firmanın itibarını arttırmak için tasarlanmış geçici politikalar olması ve bazı şirketler için paydaşların endişelerini çözmek için gerçek bir taahhüt yerine güçlü sivil toplum kuruluşlarını tatmin için uygun bir etiket olarak hizmet ettiği yönünde şüphelere de sahip olabilmektedir (Whitehouse, 2006: 294). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ilgi çekici olan bir durum, belirli sosyal konuların, var oldukları sektöre ve diğer faktörlere bağlı olarak işletmeler için değişen endişeler taşıdığı gerçeğidir (Carroll, 1979, s.501). İşletmenin rekabeti anlaması ve stratejisine rehberlik etmesi için kullandığı temel yapısı ile sosyal bir perspektifi bütünleştirilmesi gerekir (Porter & Kramer, 2006: 5).

Kurumsal sosyal sorumluluğa iki temel perspektiften bakıldığı ileri sürülmektedir: İlki, kurumsal bakış; ikincisi ise, kâr maksimizasyonudur (López-Morales vd., 2017: 120). Her işletme kurumsal sosyal sorumluluğa farklı bir perspektiften yaklaşırsa dahi, kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için artık bir seçenek değil, bir gerekliliktir (Asongu, 2007: 22). Bu durum genellikle sürdürülebilir bir işletme stratejisi olarak görülmesinden ileri gelmektedir (Silberhorn & Warren, 2007: 368). Sürdürülebilirlik odaklı işletmelerin, sürdürülebilirliği sağlaması için hedeflerini ve faaliyetlerini nasıl revize edeceklerini

açıklamaları gerekir. Tüm paydaşlarını birçok zor değişikliği kabul etmeye ikna etmek için yeni ve daha geniş ölçütler sunmaları gerekmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin, fonksiyonel ve duygusal ölçütler temelinde markalar arasından seçim yaptıklarını düşünmektedirler. Ancak günümüz tüketicilerinin çoğu, işletmenin sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirdiğini de dikkate almaktadır (Kotler, 2011: 133).

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk alanı, işletmelerin kârlılık ve kâr payı gibi sadece finansal unsurlara dayalı olarak kararlar almaması gerektiği, aynı zamanda kısa ve uzun dönemli faaliyetlerinin sosyal ve çevresel çıktılarına bağlı olarak da kararlar alması gerektiğini ileri süren sürdürülebilir kalkınma ile yakından ilişkilidir. Burslar, araştırma hibeleri, topluluk etkinlikleri, etkinlik sponsorlukları, çevre dostu uygulamalar ve toplumsal bir kaygı için savunma oluşturma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına dahil edilmektedir. Bu tür faaliyetlere dahil olan işletmelerin artık temel işlevi, kar elde etmek ve hissedarlarının ihtiyaçlarına hizmet etmek olan kurumlar olarak algılanmadıklarından imajlarında bir iyileşme görüldüğü söylenebilir (Asongu, 2007). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun temel varsayımlarının, sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle yakından bağlantılı olduğu, diğer bir ifade ile işletmelerin yalnızca finansal ve ekonomik faktörlere dayalı değil, aynı zamanda kısa ve uzun dönem faaliyetlerinin sosyal, çevresel ve diğer sonuçlarına bağlı olarak kararlarını almaları gerektiği ileri sürülmektedir (Duarte vd., 2010: 103).

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çeşitli başlıklar altında ele alındığı görülmektedir. Carroll (1979), sosyal sorumluluğun **ekonomik, yasal, etik** ve **isteğe bağlı / zorun olmayan** olmak üzere dört grup içerisinde kategorize edilebildiğini belirtmektedir (Carroll, 1979: 499).

Maignan & Ralston (2002) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk süreçlerini **yardımsever programlar, sponsorluklar, gönüllülük, etik / ahlak kuralları, kalite programları, sağlık ve güvenlik programları, çevresel etkilerin yönetimi** olarak sınıflandırmaktadır. Aynı zamanda bu süreçte **paydaş sorunlarına** yer verilmiş ve bu konular, toplum paydaşları (sanat ve kültür, eğitim, yaşam kalitesi, güvenlik, çevrenin korunması); müşteri paydaşları (ürün / hizmet kalitesi, güvenlik) ve çalışan paydaşlar (fırsat eşitliği, sağlık ve güvenlik) olarak ele alınmıştır. **Hissedarlar** ve **tedarikçiler** olarak da başlıklar oluşturularak bu başlıklar sınıflandırmaya dahil edilmiştir (Maignan & Ralston, 2002: 503).

Memery vd. (2005) market alışverişinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili konuları, **insan hakları** (adil ticaret fiyatı / iyi çalışma koşulları, eşit istihdam fırsatları, perakendecilerin gücü, erişim kolaylığı, çalışan refahı, çocuk işçiliği), **çevre** (sürdürülebilir ormanlar, yoğun tarım, organik olarak üretilmiş ürünler, aşırı ambalajlama, dağıtım – kirlilik, geri dönüşüm tesisleri, geri dönüştürülebilir ürünler, sera etkisi, ozon tabakası), **etik ticaret** (tedarik zincirinin izlenebilirliği, toplum katılımı, yerel ekonomiyi desteklemek, yerel ürünlerini satmak, ebeveyn dostu düzen, tutarlı yerleşim, mağazalar arasında adil fiyatlandırma politikaları, şirket sorumluluğu, organik / sağlıklı ürünlerin adil fiyatlandırılması, adil kar marjları, tedarikçiler için uygun fiyatlar), **hayvanları koruma** şeklinde ele almıştır (Memery vd., 2005: 404).

Silberhorn & Warren (2007), kurumsal sosyal sorumluluk süreçlerinin, işletmelerin motivasyon ilkelerini uygulamakta kullandıkları yönetsel prosedürleri ve araçları tanımladığını ileri sürerken; bu süreçlerin **paydaş katılımı ve iletişimi, çevresel etki yönetimi, etik ve iş davranışı kuralları, yardımsever programlar, ticari faaliyet, kurumsal yönetim ve yasaya uygunluk, insan kaynakları süreçleri, risk yönetimi, sağlık ve güvenlik programları, tedarik zinciri yönetimi, toplum katılımı, kurumsal değerlendirme, sponsorluklar, kalite programları** olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde **paydaş sorunları** da ön plana çıkmaktadır (Silberhorn & Warren, 2007: 359).

Duarte vd. (2010), kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal anlamını ortaya çıkarmak amacı ile yaptıkları çalışmalarında katılımcılardan, kurumsal sosyal sorumluluk denilince anladıkları ifadeleri belirtmelerini istemiştir ve bu anlamda çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar, **genel sosyal endişe, genel çevresel endişe, sosyal amaçların desteklenmesi, yasaya saygı ve yasanın uygulanması, çevresel etkinin azaltılması, çalışanlara genel ilgi ve saygı, ekonomik performans ve uygulanabilirlik, olumlu bir çalışma ortamının teşvik edilmesi, etik duruş, iş sağlığı ve güvenliğinin teşvik edilmesi, iyi çalışma koşulları, çalışan eğitime yatırım, adil ücret, çalışanlara sosyal hizmet sunma** olarak belirtilmektedir (Duarte vd., 2010: 112).

Kolk vd. (2010), Çin'de yerel ve yabancı perakendecilerin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini **ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar** altında ele almıştır. **Ekonomik** boyutun altında, işverence sağlanan sosyal yardım ve hizmetler (tazminat), bağış, yerel kaynak kullanımı, yerel işe alım, vergilendirme; **çevresel** boyutun altında, geri dönüştürülebilir malzemeler, enerji koruma, emisyonlar (çevre kirliliği) ve atık; **sosyal** boyutun altında, işgücü – yönetim ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği, fırsat eşitliği, çocuk işçiliği / zorla çalıştırma, toplum-topluluk, yolsuzlukla mücadele, adil rekabet, tedarikçi ilişkileri, ürün güvenilirliği – tüketici sağlığı & güvenli etiketleme, pazarlama iletişimi, satış sonrası hizmet yer almaktadır (Kolk vd., 2010: 290). Laudal (2010), kurumsal sosyal sorumluluğa dair risk alanlarını, **insan hakları, çalışma standartları, çevresel standartlar, yolsuzlukla mücadele, yönetim sistemleri** olarak ifade etmektedir. Bu anlamda işletmelerin risk alanlarını dikkate alarak uygulamalarını gerçekleştirmeleri gerektiği ileri sürülmektedir (Laudal, 2010: 64).

Giannarakis vd. (2011)'nin telekomünikasyon sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini inceledikleri çalışmasında, telekomünikasyon firmalarının bu faaliyetleri **sorumlu yönetim, çevre** (çevrenin korunması, telekomünikasyon bileşenlerinin geri dönüşümü, doğal kaynakların korunması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki konusunda uzmanlaşmış STK girişimlerinin desteği, doğal kaynakların yönetimi, geri dönüşüm malzemeleri, enerji ve radyasyon), **sosyal konular** (çocukların refahı ve gelişimi, engelli insanlar için erişilebilirlik, eğitim ve bilgiye eşit erişim ve afet yardımı), **çalışanlar** (çalışanların sağlık ve güvenliğini sağlamak için ek sigorta, en iyi çalışana ödüllendiren mali haklar, işyeri koşullarının iyileştirilmesi ve faaliyetler) – **tedarikçiler** (çalışma saatleri, çocuk işçiliği ve çevre) – **müşteriler** (paydaşlar), **iş** (iş yeri – çalışanlarının itibar ve başarısı için önemli belirleyici olması, kurallı davranış gibi çeşitli uygulamaların benimsenmesi, sağlık ve güvenliğe öncelik verilmesi açısından – önemli bir alt boyuttur), **sponsorluk** (spor, tiyatro ve müzik gibi birtakım sosyal faaliyete sponsorluk), **iletişime erişim, sağlık konuları, toplum** (kurumsal gönüllülük, sponsorluklar ve bağışlar) olarak ele aldıkları görülmektedir (Giannarakis vd., 2011: 36-37).

Nejati vd. (2011), kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını **kurumsal yönetim** (hesap verilebilirlik, şeffaflık, kesin veriler sunma), **insan hakları** (çeşitlilik), **adil işgücü uygulamaları** (çalışan yararları ve tazminat, gelişim ve öğrenme, sağlıklı yaşam sunma), **adil çalışma uygulamaları** (toplumda duyarlı ilişki, sosyal sorumluluğu tanıtmaya), **çevre** (çevreyi koruma, özel akademik programlar sunma), **tüketici konuları** (tüketiciler olarak öğrenciler ele alınmaktadır; mevcut ve olası öğrenciler için yeterli bilginin sunulması), **toplum katılımı ve gelişimi** (toplum projelerine hibe sağlama, ekonomik bir şekilde konut oluşturmak için fon ya da destek sağlama) olarak ele almaktadır (Nejati vd., 2011: 441).

Shinde vd. (2011), kurumsal sosyal sorumluluğu sekiz boyut içerisinde yer alan yirmi dört ifade ile nitelendirmeye çalışmıştır. Bunlar; **çalışan** (çalışan iş-yaşam dengesi programları, çalışanlara cömert tatil paketi, çeşitliliği destekleme, çalışanlara gönüllü olmaları için ücretli izin verme, çalışanları yüksek öğrenim görmeye teşvik etme), **çevre** (geri dönüşüm uygulaması, enerji tasarrufu uygulama, atık azaltma uygulaması, çevresel sorunlara katkıda bulunma, çevre dostu ürünler satın alma), **yerel** (yerel kaynak oluşturmaya katılım, yerel kar amacı gütmeyen kurullarda hizmet verme, yerel mezunları işe alma), **müşteri** (müşterilerle etik davranış, müşteri memnuniyetinin sağlanması), **küresel** (küresel sorunlara katılım, küresel amaçlar için finansal katkılar yapma), **eğitimsel** (eğitim kurumlarına burs verilmesi, öğrenciler için mentörlük fırsatları sağlama, eğitim kurumlarının kurullarında görev yapma, öğrencilere staj imkanı sağlama), **vatandaşlıkla ilgili durumlar** (çalışanlara oy kullanmaları için izin verilmesi, işyerinde ulusal bayrağın sergilenmesi), **yardımseverlik** (yardımsever amaçlara finansal olarak katkıda bulunma) tir. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluğun temel boyutlarını **çevreye odaklanma, topluma odaklanma, çalışan odağı, yardımseverlik odağı, eğitim odağı ve sivil odak** olarak tanımlamışlardır (Shinde vd., 2011).

Grudić Kvasić (2014), kurumsal sosyal sorumluluk programlarını üç kategoride ele almaktadır. Bunlar, **ekonomik** (işletmeye dair eğitim, işletmeler için finansal yardımlar, insan haklarının ihlal edildiği ülkelerde iş yasaklama programları), **çevresel** (hava / su / tehlikeli atık, çevre kirliliği programları, doğal kaynakları koruma, çevresel olarak etki bırakan tedarikçilerle iletişim kurma, çevresel eğitim, razı olmanın ötesinde çevresel yönetim programları, çevresel araştırma, küresel ısınma & gaz emisyonu) ve **sosyal programlar** (yardımseverlik, parasal ya da aynı yardımlar, eğitim programları ya da altyapı, güvenlik programları, yoksullukla mücadele programı, ırkçılık karşıtı uygulamalar, toplum temizliği, çalışan gönüllülüğü, dini programlar, gönüllü organizasyonlar, çocuk / genç programları, toplum refahı, sanat / müzik / kültür / spor, sağlık programları & araştırma, toplumsal yararlar için teknoloji, insan hakları, yaşam kalitesi, sosyal değerler & gelenek, yolsuzluk karşıtı, mayın temizleme) dir (Grudić Kvasić, 2014: 91).

Horn vd. (2014), markaların sosyal medyada ilettikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini analiz etmek için gıda, ticaret ve ikram, telekomünikasyon ve multimedya, otomotiv, ilaç ve bakım ürünleri, turizm ve ulaşım, finans ve enerji olmak üzere sekiz sektörde yer alan firmaları incelemişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini **iş yaşam dengesi / çalışanlar, eğitim, sosyal katılım, sürdürülebilir ürün geliştirme, çevreyi koruma** ve **iklim / enerji** başlıkları altında ele almışlardır (Horn vd., 2014: 2-3).

Anastassova (2015) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini **çevresel sorunlarla ilgilenme** (su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, atık yönetimi, doğayı korumaya yönelik eylemler), **tüketicilerle ilgilenme** (tüketicileri koruma, tüketicilere önem verme, kalite yönetim sistemleri, müşteri hizmetleri için özel programlar), **yerel topluluklarla ilgilenme** (bazı yerel kuruluşları ve girişimleri desteklemek), **insan kaynakları** (çalışan desteği ve gelişimi, çalışanların refahı, eğitim ve kariyer geliştirme için çok çeşitli fırsatlar, işgücünde güvenlik, farklı nedenlerle çeşitli teşvikler), **misyon ve değer, sorunlarla ilgilenme, eğitim ve gençlerin gelişimi** (gençler için eğitim ve gelişim fırsatlarına destek) olarak ele almaktadır (Anastassova, 2015: 89).

Ramakrishnan vd. (2016), firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini, **çalışan ilişkileri, ürün kalitesi, toplum ilişkileri, çevre sorunları ve çeşitlilik** konuları olmak üzere beş boyutta incelemişlerdir (Ramakrishnan vd., 2016: 205). López-Morales vd., (2017), kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını **sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, çevre, sağlık, işyerinde güvenlik, eğitim, toplum refahı, paydaşlar, insan hakları, şeffaflık, kültür / yerel insanlar, sürdürülebilirlik** olarak ele almaktadır (López-Morales vd., 2017: 120).

Woo & Jin (2016), çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını **çevresel** (enerji, malzeme ve su kullanımları, biyoçeşitlilik, emisyonlar ve atıklar, çevre dostu ürünler ve hizmetler), **insan hakları** (ayrımcılık yapmama, örgütlenme özgürlüğü ve kolektif pazarlık, çocuk işçiliğini önleme, zorla ve zorunlu çalışma karşıtlığı, yerli hakları), **iş gücü** (işe alım, işgücü ve yönetim ilişkileri, çalışan sağlığı ve güvenliği, eğitim ve öğretim, çeşitlilik ve fırsat eşitliği), **sosyal** (yerel toplum refahı, yolsuzluk yönetimi, kamu politikası, rekabeti engelleyici davranış, sosyal düzenlemelere uygunluk), **ürün sorumluluğu** (müşteri sağlığı ve güvenliği, dürüst ürün etiketleri, pazarlama iletişimi, müşteri gizliliği, yönetmeliğe uygunluk), **ekonomik** (ekonomik performans, pazar mevcudiyeti, maliyetler ve kar bilgilerinde şeffaflık, dolaylı ekonomik etkiler) olarak ele almaktadır (Woo & Jin, 2016: 45).

Aggarwal & Singh (2019) kurumsal sosyal sorumluluğu değerlendirirken, **ekonomik, yönetim ve etik, çevre, toplum, müşteriler ve ürün sorumluluğu, çalışanlar ve iş gücü uygulamaları, ve insan hakları** olmak üzere 7 boyutu dikkate almaktadır (Aggarwal & Singh, 2019: 1039). Yang vd. (2020), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini **ekonomik** (ekonomik performans, pazar varlığı, dolaylı ekonomik etkiler, tedarik uygulamaları, yolsuzlukla mücadele, rekabete aykırı davranış önleme), **çevresel** (malzemeler / materyaller, enerji, su ve atık sular, biyoçeşitlilik, emisyonlar, atık sular ve atıklar, çevresel uygunluk, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi) ve **sosyal** (istihdam, işgücü / yönetim ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim ve öğretim, çeşitlilik ve eşit fırsat, ayrımcılık yapmama, örgütlenme ve toplu pazarlık özgürlüğü, çocuk işçiliğini önleme, zorla veya zorunlu çalıştırma karşıtlığı, güvenlik uygulamaları, yerli halkların hakları, insan hakları değerlendirmesi, yerel topluluklar, tedarikçinin sosyal değerlendirmesi, kamu politikası, müşteri sağlığı ve güvenliği, pazarlama ve etiketleme, müşteri gizliliği, sosyoekonomik uygunluk) başlıkları altında ele almaktadır (Yang vd., 2020: 10). Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili literatür incelendiğinde çeşitli yazarlar tarafından ele alınan boyutlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Çeşitli Yazarlar Tarafından Ele Alınan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Yazarlar	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları
Carroll, 1979	Ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı / zorun olmayan boyutlar
Maignan & Ralston, 2002	Yardımsızlık, sponsorluklar, gönüllülük, etik kurallar, kalite, sağlık ve güvenlik, çevresel yönetim, paydaş sorunları, hissedarlar ve tedarikçiler
Memery vd.,2005	İnsan kaynakları, çevre, etik ticaret, hayvanları koruma
Silberhorn & Warren, 2007	Paydaş katılımı ve iletişimi, çevresel etki yönetimi, etik ve iş davranışı kuralları, yardımsızlık, ticari faaliyet, kurumsal yönetim ve yasaya uygunluk, insan kaynakları, risk yönetimi, sağlık ve güvenlik, tedarik zinciri yönetimi, toplum katılımı, kurumsal değerlendirme, sponsorluklar, kalite programları, paydaş sorunları
Duarte vd., 2010	Sosyal endişe, çevresel endişe, sosyal amaçların desteklenmesi, yasaya saygı ve yasanın uygulanması, çevresel etkinin azaltılması, çalışanlara genel ilgi ve saygı, ekonomik performans ve uygulanabilirlik, olumlu çalışma ortamının teşvik edilmesi, etik duruş, iş sağlığı ve güvenliğinin teşvik edilmesi, iyi çalışma koşulları, çalışan eğitimi, adil ücret, çalışanlara sosyal hizmet sunma
Kolk vd., 2010	Ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar
Laudal, 2010	İnsan hakları, çalışma standartları, çevresel standartlar, yolsuzlukla mücadele, yönetim sistemleri
Giannarakis vd., 2011	Sorumlu yönetim, çevre, sosyal konular, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, sponsorluk, iletişime erişim, sağlık konuları, toplum
Nejati vd., 2011	Kurumsal yönetim, insan hakları, adil işgücü, tüketiciler, toplum katılımı
Shinde vd., 2011	Çevre, toplum, çalışan, yardımsızlık, eğitim odağı ve sivil odak
Grudić Kvasić, 2014	Ekonomik, çevresel, sosyal boyutlar
Horn vd., 2014	İş yaşam dengesi / çalışanlar, eğitim, sosyal katılım, sürdürülebilir ürün geliştirme, çevreyi koruma ve iklim / enerji
Anastassova, 2015	Çevresel sorunlar, tüketiciler, yerel topluluklar, insan kaynakları, misyon ve değer, sorunlarla ilgilenme, eğitim ve gençlerin gelişimi
Ramakrishnan vd., 2016	Çalışan ilişkileri, ürün kalitesi, toplum ilişkileri, çevre sorunları ve çeşitlilik
Woo & Jin, 2016	Çevresel, ekonomik, sosyal, insan hakları, iş gücü, ürün sorumluluğu
López-Morales vd., 2017	Sürdürülebilir kalkınma, sosyal sorumluluk, çevre, sağlık, işyerinde güvenlik, eğitim, toplum refahı, paydaşlar, insan hakları, şeffaflık, yerel insanlar, sürdürülebilirlik
Aggarwal & Singh, 2019	Ekonomik, çevre, yönetim ve etik, toplum, müşteriler ve ürün sorumluluğu, çalışanlar ve iş gücü uygulamaları, insan hakları
Yang vd., 2020	Ekonomik, çevresel, sosyal boyutlar

Tablo 1'e bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olarak literatürde en fazla öne çıkan boyutların ekonomik, çevresel, sosyal, insan hakları, çalışanlar, kurumsal yönetim ile ilgili boyutlar olduğu görülmektedir.

4. Çeşitli Sektörlerdeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmalarına Yönelik Literatür İncelemesi

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak farklı sektörlerde yapılan çalışmalar incelenmiştir ve birçok farklı sektörde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin farklı şekillerde ele alındığı görülmüştür. Bu bağlamda farklı sektörlerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin ulusal ve uluslararası çerçevede yer alan çeşitli çalışmalara aşağıda yer verilmektedir.

Ulusal literatüre bakıldığında Becan (2011: 16)'ın Türkiye'de finans sektöründe faaliyet gösteren beş şirketin paydaşları ile iletişimde kurumsal sosyal sorumluluğu ne düzeyde kullandığını ortaya çıkarmayı amaçladığı görülmektedir. Söz konusu çalışmada finans sektöründe yer alan beş şirketin basın bültenlerinde kurumsal sosyal sorumluluk açısından toplumsal faaliyetler üzerinden (sosyal topluluk / çevre faaliyetleri) müşterileri ile iletişime girdikleri ortaya çıkmıştır. Ozdora-Aksak (2015) ise çalışmasında, Türkiye'deki dört büyük telekomünikasyon şirketinin kurumsal kimliği yapılandırmasında kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl yardımcı olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Etik olma altında kodlanan kurumsal sosyal sorumluluk, tüm telekomünikasyon şirketleri tarafından kimlik oluşturma ve iletişimi için kullanılmaktadır (Ozdora-Aksak, 2015: 365-368). Yorulmazer & Doğan (2017) turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıların ortaya çıkarılmasını amaçladıkları çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti gibi boyutlarının turistlerin satın alma niyetinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmış olup, sosyal sorumluluğa yönelik uygulamaları olan otellerin turistler tarafından daha fazla tercih edildiği ileri sürülmektedir (Yorulmazer & Doğan, 2017: 49).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gerçekleştirildiği sektörler açısından ilgili uluslararası literatüre bakıldığında eğitim, havacılık, konaklama, maden, perakende gibi sektörlerde yer alan şirketler (kurumlar) üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Maignan & Ralston (2002), Fransa, Hollanda ve Birleşik Krallık tarafından temsil edilen Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan 400 şirketin web sayfalarını kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri, süreçleri ve paydaş konuları açısından değerlendirmiştir. ABD şirketleri tarafından en yaygın olarak tartışılan sosyal sorumluluk konuları, toplumla bağlantılı (yaşam kalitesi, eğitim gibi) olanlardır. Buna karşılık, Hollandalı ve Fransız şirketler yardımseverlik programlarına ve gönüllülüğe daha az odaklanmaktadırlar. Çoğunlukla ürün kalitesi (genellikle Fransa'da bahsedilmektedir) veya çalışan sağlığı ve güvenliği (Hollanda'da yaygın olarak tartışılmaktadır) gibi üretken süreçlerle bağlantılı paydaş sorunlarını tartışma eğilimindedirler. Bu duruma ek olarak, Birleşik Krallık ve ABD şirketlerinin, Hollanda ve Fransız şirketlerine göre daha sık etik ilkelerden söz ettikleri söylenebilir. Tüm Avrupalı şirketler dikkatlerinin çoğunu, faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlayan süreçlere ve genel olarak çevrenin korunmasına odaklanmaktadırlar (Maignan & Ralston, 2002: 497-512).

Holcomb vd. (2007) çalışmalarında en büyük on otel şirketinin sosyal sorumluluk davranışının seviyesini belirlemeyi amaçlamıştır. Eksik görünen sosyal sorumluluk alanlarının çevre, vizyon ve değerler olduğu belirtilmektedir (Holcomb vd., 2007: 461). Lee vd. (2009), Amerika Birleşik Devletleri'nde en büyük 100 perakende şirketinde kurumsal sosyal sorumluluğun hangi bağlamda ele alındığını ortaya koymaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk programları ile ilgili olarak, perakende şirketleri öncelikle sosyal programlara, ardından çevre programlarına ve daha sonra eğitim programlarına önem vermişlerdir (Lee vd., 2009: 140-151). Nejati vd. (2011), sosyal iletişim ve sosyal raporlamanın farklı yönlerini analiz etmek için üniversite resmi web sayfalarının içeriğini incelemiştir. Bulgular, incelenen on üniversitenin tamamının "kurumsal yönetim", "insan hakları", "işgücü uygulamaları", "çevre", "adil çalışma uygulamaları" ve "tüketici konuları" (tüketiciler olarak üniversite öğrencilerinin algılanması) başlıklarına web sayfalarında yer vermektedir. Sadece temel

alanlardan birinde (topluluk katılımı ve gelişimi) tüm üniversitelerin katılımlarını doğrudan açıklamadığı ileri sürülmektedir (Nejati vd., 2011: 443).

Grudić Kvasić (2014) çalışmasında Hırvatistan'daki şirketlerin ağırlıklı olarak sosyal (% 95) ve çevresel programlarla (% 85) meşgul olduğu ve bunların sadece % 10'unun ekonomik kurumsal sosyal sorumluluk programlarına yatırım yaptığını belirtmektedir (Grudić Kvasić, 2014: 85-98). Anastassova (2015) çalışmasında, Bulgaristan'daki otel sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması ile ilgili çalışmaların gözden geçirilmesini amaçlamıştır. Bulgaristan'daki otellerin sosyal konulara göre konumlandırılması, otelin sosyal açıdan sorumlu ve sadık müşterilerden oluşan bir topluluk oluşturmasına yardımcı olabilecek değer yaratacak şekilde özellik ve hizmetlerini farklılaştırmanın bir yolu olarak gösterilmektedir (Anastassova, 2015: 87-96).

Ramakrishnan vd. (2016), Malezya'daki giysi üreticilerinin şirket web sayfalarında kurumsal sosyal sorumluluk programlarını nasıl ilettiklerini incelemektedir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk programlarının %50'sinin çalışan ilişkileri; %33'ünün çevre ile ilgili konulara odaklandığı tespit edilmiştir. KSS faaliyetlerinin sadece %17'si toplum gelişimine odaklanmıştır; ürün kalitesi ve çeşitlilik konularıyla ilgili herhangi bir kurumsal sosyal sorumluluk programına rastlanılmamıştır (Ramakrishnan vd., 2016: 205-207). Woo & Jin (2016) çalışmalarında farklı ülkelerden hazır giyim firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk iletişim uygulamalarını keşfetmeyi ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bulgularda, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki şirketlerin büyük ölçüde işgücü konularına odaklanırken, Avrupa'daki şirketlerin çevresel konulara ve Asyalı şirketlerin ise, sosyal konulara odaklandığını belirtmektedir (Woo & Jin, 2016: 37).

López-Morales vd. (2017) çalışmalarında, Latin Amerika'daki maden çıkarma şirketlerinin stratejilerinde kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının varlığını analiz etmeyi amaçlamıştır. Bulgular, firmaların çoğunun kurumsal sosyal sorumluluğun en az iki boyutunu dikkate aldığını; sürdürülebilir kalkınma ve çevre gibi unsurların en çok bahsedilenler olduğunu göstermektedir (López-Morales vd., 2017: 115).

Yang vd. (2020), havacılık endüstrisindeki ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlara ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarının eğilimlerini incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevre boyutları çerçevesinde dengeli bir gelişme sağlamak için havayollarının çevre sorunları yerine ekonomik boyuta daha fazla önem verdiği belirtilmektedir. Havayollarının ekonomik performanslarını artırmak için değişiklikler yapmak zorunda kaldıkları, ancak ileriki yıllarda sosyal boyutların raporlanmasına daha fazla dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Yang vd., 2020: 1-14).

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türlerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda çeşitli sektörlerde yer alan şirketlerin sektörler bazında ön

plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

AS1: Türkiye'deki şirketler tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türleri nelerdir?

AS2: Farklı sektörlerde yer alan şirketlerde web sayfası üzerinden iletilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temel yönleri nelerdir?

Literatüre bakıldığında bazı çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi için Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) standartları temel alınarak ekonomik, sosyal, çevresel boyutların ön plana çıktığı (Kolk vd., 2010; Grudić Kvasić, 2014; Woo & Jin, 2016; Yang vd., 2020), ancak bunun yanı sıra bazı çalışmalarda ise bu boyutlardan ayrı bir şekilde sadece insan hakları, etik ticaret, çalışanlar, paydaş sorunları, sponsorluklar, kalite programları, yardımseverlik, kurumsal yönetim, müşterilerle ilgilenme, sürdürülebilirlik gibi her bir boyuta ayrıca odaklanılarak değerlendirmeler yapıldığı da görülmektedir (Maignan & Ralston, 2002; Memery vd. 2005; Silberhorn & Warren, 2007; Giannarakis vd. 2011; Shinde vd. 2011; Anastassova, 2015; López-Morales vd., 2017; Nejati vd., 2011). Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının belirlenmesinde Yang vd. (2020) çalışması temel olarak alınmıştır. Yang vd. (2020) makalesinin temel makale olarak alınmasının sebebi makalede yer alan kategorilerin kapsamlı olması, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesinde yer alan ilkeler (UN Global Compact, 2015) ile uyumlu olması, Küresel Raporlama Girişimi – GRI standartlarını kullanması ve güncel bir makale olmasından kaynaklıdır. Ayrıca bu çalışmada farklı sektörlerdeki şirketlerin incelenmesinden dolayı yukarıda bahsedilen farklı çalışmalardan da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet kategorilerine eklemeler yapılmıştır. Böylelikle şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde temel ve alt boyutlar / kategoriler arasında benzerlikler olduğu belirlenmiş olup, söz konusu benzerlikler ve farklılıklar göz önünde bulundurularak işletmelerin yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi amacı ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri on üç temel kategori [ekonomik (11 alt kategori), çevresel (23 alt kategori), sosyal (44 alt kategori), insan hakları (4 alt kategori), çalışanlar (12 alt kategori), kurumsal yönetim (3 alt kategori), müşterilerle ilgilenme (3 alt kategori), yardımseverlik (1 alt kategori), etik ticaret (10 alt kategori), kalite programları (1 alt kategori), sponsorluklar (1 alt kategori), sürdürülebilirlik (1 alt kategori), paydaş sorunları (4 alt kategori)] ile yüz on sekiz alt kategori içerisinde ele alınarak bir liste oluşturulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oldukça ilgi görmesine rağmen (Shinde vd., 2011), kavramın tanımlanmasında ve uygulanmasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada öncelikli olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmeler açısından hangi boyutlarda ele alındığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylelikle bu çalışmada Türkiye'deki işletmelerin web sayfaları aracılığı ile ilettikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve sektörler bazında kurumsal sosyal sorumluluk eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Porter & Kramer (2006), işletmelerin toplumun tüm sorunlarını çözmeyeceğini ve bu durumun maliyetini karşılayamayacağını ileri sürmektedirler. Bu kapsamda işletmelerin, toplumsal sorunları her bir iş birimi ve temel konuları açısından ayırmaya ve potansiyel etkileri kapsamında sıralamaya ihtiyaç duyduğunu belirtmektedirler. Belirli bir toplumsal sorun iş biriminden iş birimine, sektörden sektöre değişiklik gösterebilmektedir (Porter & Kramer, 2006: 6). Bu noktada işletmelerin öncelikli olarak yer aldıkları sektörle bağlantılı bir şekilde toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olmaları gereği dikkate alınarak, farklı sektörlerden işletmelerin seçilmesi ile farklı sektörlerde hangi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncelik verildiğinin ortaya çıkarılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda bir çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun anlaşılması açısından tek sektöre odaklanması yeterli olmayabilir. Bu bağlamda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sektörler bazında incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

5.2. Örneklem Yöntemi

Bu çalışmada gelirlerine göre Türkiye'nin en büyük şirketleri incelenmiştir. Söz konusu şirketler iş çevresinde en çok kullanılan bilgi kaynaklarından biri olan Capital dergisinin 2020 yılı için çıkardığı "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi" sıralamasından elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile Capital dergisi tarafından 2020'de Türkiye'deki en büyük 500 şirketin en son listesi örneklem çerçevesi olarak kullanılmıştır. Örneklem çerçevesinde yer alan 500 şirketin yer aldığı sektörler de listede belirtilmektedir. Örneklem dahil edilen şirketlerin sektör bazındaki dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Sektörlere Göre Örneklem Dahil Edilen Şirket Sayısı

No.	Sektör Adı*	Sektör İçerisindeki Şirket Sayısı*	Örneklem Dahil Edilen Şirket Sayısı
1	Ağaç-Orman	5	1
2	Bilişim	9	2
3	Cam-Seramik	6	1
4	Çimento	6	1
5	Demir-Çelik	35	7
6	Dış Ticaret	10	2
7	Elektrik-Elektronik	17	3
8	Enerji-Petrol	52	10
9	Gıda-İçecek	66	13
10	Gübre	5	1
11	Hastane	4	1
12	İlaç ve İlaç Dağıtım	10	2
13	İnşaat	19	4
14	Kağıt ve Ambalaj	10	2
15	Kimya	14	3
16	Kuyumculuk	7	1
17	Lastik	6	1

18	Lojistik	13	3
19	Maden	4	1
20	Makine	11	2
21	Metal	12	2
22	Mobilya	3	1
23	Otomotiv	46	9
24	Perakende	25	5
25	Plastik	9	2
26	Savunma	7	1
27	Tarım	9	2
28	Tekstil-Konfeksiyon	29	6
29	Telekom	5	1
30	Ticaret-Hizmet	16	3
31	Turizm	10	2
32	Tüketim (Hızlı Tüketim)	3	1
33	Tütün	3	1
34	Ulaştırma	10	2
	Toplam	500	99

*Sektör isimleri ve sektör içerisindeki şirket sayısı Capital 2020/8 sayısında yer almaktadır.

Örneklem çerçevesi içerisinde doğal bir şekilde oluşturulmuş gruplar olan 37 sektör grubundan (kümeler içerisinde) sistematik rasgele örneklem yöntemi kullanılarak örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Grudić Kvasić (2014) Hırvatistan'daki şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik yapmış olduğu çalışmada da incelenecek şirketleri belirlerken bu çalışma ile benzer şekilde sistematik örneklem yönteminden yararlanmışlardır. Grupların tümünü temsil edebilmek açısından sistematik örneklemin kullanılması gerekmektedir (Heider, 1972). Seçilen kümeler / gruplardaki tüm unsurlar kullanılmaktadır. Aynı zamanda sistematik örnekleme yapmak daha az maliyetli olmakla birlikte basit tesadüfi örnekleme göre daha temsil edilebilir olduğu ileri sürülmektedir (Churchill & Iacobucci, 2004). Tesadüfi örneklem yöntemleri içerisinde uygulanması en kolay olan örneklem yöntemlerinden bir tanesidir (Gegez, 2010). Sistematik örnekleme içinde kullanılan unsurlar belirli bir şekilde düzenlenmektedir. İlk unsur örneklem çerçevesinden rasgele seçilerek ve daha sonra peş peşe her bir unsur belirli aralık (örneklem aralığı) ile ilerleyerek seçilmektedir (Malhotra, 2009). Sistematik örneklemede rasgele bir başlangıç noktası ile başlanması, her unsur / birim için örnekleme seçilme şansının hemen hemen eşit olmasını sağlamaktadır. Bu durum da seçilen örneklemin rasgele seçilmesinin bir göstergesi olmaktadır. Sistematik örneklemin kullanımı bu açıdan önemli olmaktadır (Burns & Bush, 2014). Sistematik örnekleme ile örneklem oluşturulurken, 37 sektör grubunda yer alan Borsa, Gemi İnşaat ve Tekno-Perakende sektörleri içerisinde bir ya da iki şirket yer aldığı için bu sektörlerde yer alan şirketler örnekleme dahil edilememiştir (örneklem büyüklüğü hesaplaması yapılırken söz konusu sektörlerde yer alan şirket sayısının azlığından dolayı hesaplama gerçekleştirilememiştir). Bu bağlamda 34 sektör grubundan sistematik rasgele örneklem yöntemi ile 99 şirket seçilmiştir. Her bir sektör içerisinde yer alan şirketler sistematik örnekleme yöntemine göre örnekleme seçilirken; örnekleme aralığı her sektörde yer alan şirket sayısının, örnekleme dahil edilen şirket sayısına bölünmesi ile bulunmuştur. Ayrıca

incelenecek şirketler örnekleme dahil edilirken, her bir sektör için seçime başlangıç noktası kura çekerek belirlenmiş ve şirketler bu şekilde tespit edilerek örnekleme dahil edilmiştir.

5.3. Veri Toplama ve Veri Analizi

Bu çalışmada veri, Capital Dergisi'nin 2020 yılı için çıkardığı "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi" sıralamasındaki çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 500 şirket içerisinde sistematik bir şekilde seçilen 99 şirketin kurumsal web sayfalarının incelenmesi yoluyla toplanmıştır. Bir şirketin web sayfası kolay bir şekilde bulunamadığı ya da açılmadığı takdirde listede şirketin yer aldığı sektör içerisindeki bir sonraki şirket seçilmiştir. Burada sadece enerji-petrol sektöründe yer alan bir şirket sayfasının açılmasında sorun yaşanmış olup, söz konusu şirket yerine aynı sektör içerisinde yer alan bir sonraki şirketin web sayfası kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından değerlendirmeye alınmıştır. Bu noktada şirket web sayfalarının incelenmesinin 2021 yılının Haziran-Ekim ayları arasında yapıldığını belirtmek önemlidir.

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ortaya çıkarılması amacıyla web sayfaları, sürdürülebilirlik raporları, kurumsal sosyal sorumluluk raporları ve faaliyet raporları açısından kapsamlı bir şekilde incelenmesinin yanı sıra şirketlerin kurumsal web sayfalarında yer alan kurumsal, projeler, insan kaynakları, kariyer gibi başlıklar altında sunulan bilgiler ile genişletilerek detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan yöntem, çeşitli sektörlerde yer alan şirketlerin web sayfalarında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili beyanlarının kantitatif içerik analizidir. Web sayfası içeriğinin analiz edilmesinde, McMillan (2000)'in ileri sürdüğü araştırma sorusunun belirlenmesi, rasgele bir örnek seçilmesi, kodlama için kategorilerin tanımlanması, içeriğin kodlanması, kodlama sürecinde toplanan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması aşamalarının dikkate alınması gerekmektedir (McMillan, 2000: 81-82). Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi açısından şirketlerin kurumsal web sayfalarının içeriğinin analiz edilmesi bu aşamalar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi kodlama sürecinde içerik analizi kodlama şeması için kategorilerin belirlenmesinde Yang vd. (2020) çalışması temel olmak üzere, ayrıca bu çalışmada farklı sektörlerdeki şirketlerin de incelenmesi amacıyla farklı çalışmalardan da (Maignan & Ralston, 2002; Memery vd., 2005; Silberhorn & Warren, 2007; Kolk vd., 2010; Giannarakis vd. 2011; Nejati vd., 2011; Shinde vd. 2011; Grudić Kvasić, 2014; Anastassova, 2015; Woo & Jin, 2016; López-Morales vd., 2017) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet kategorilerine eklemeler yapılmıştır. İçerik analizi için literatürde tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili farklı kategoriler dikkate alınmıştır. Ardından, bir değerlendirme matrisi bilgileri analiz etmek ve şirket faaliyetlerinde kurumsal sosyal sorumluluğun varlığını veya yokluğunu tespit edebilmek için oluşturulmuştur. Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri 13 temel kategori [ekonomik (11 alt kategori), çevresel (23 alt kategori), sosyal (44 alt kategori), insan hakları (4 alt kategori), çalışanlar (12 alt kategori), kurumsal yönetim (3 alt kategori), müşterilerle ilgilenme (3 alt kategori), yardımseverlik (1 alt kategori), etik ticaret (10 alt kategori), kalite programları (1 alt kategori), sponsorluklar (1 alt kategori), sürdürülebilirlik

(1 alt kategori), paydaş sorunları (4 alt kategori)] ve 118 alt kategori içerisinde ele alınmıştır. Çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin (kategorilerin) varlığı ya da yokluğu her bir şirketin kurumsal raporlarında ve web sayfasında kontrol edilmiştir ve buna göre 0 (yokluk) ya da 1 (varlık) şeklinde kodlanmıştır.

6. Araştırma Bulguları

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetler, daha kapsamlı bir şekilde ele alınması açısından literatür taramasında yer alan diğer çalışmalar ile birleştirildiğinde, çalışmaya temel teşkil eden Yang vd. (2020)'nin çalışmasındaki boyutlardan farklı olarak 13 kategori ve 118 alt kategori içerisinde ele alınmıştır. Türkiye'deki şirketlerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dağılımı aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Çalışmada ele alınan 99 şirketin web sayfasında bulunan kurumsal sosyal sorumluluk raporları, sürdürülebilirlik raporları ve faaliyet raporları incelemeleri sonucunda, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin ağırlıklı olarak sosyal (%60,17) ve çevresel faaliyetler (%31,21) ile ilgilendikleri; ardından çalışanlara yönelik faaliyetlerde (%21,33) buldukları ve daha sonra ekonomik faaliyetleri (%16,35) dikkate aldıkları söylenebilir. Tablo 3'te sosyal kategori açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır. Örneklemdeki şirketlerin Web sayfalarında bahsederken en önemli kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri olarak sosyal faaliyetlerden en fazla sırasıyla istihdam / işe alım (87 şirket), müşteri gizliliği (müşteriye etik davranış) (81 şirket), eğitime katkı (76 şirket), iş sağlığı ve güvenliği (68 şirket), yasal mevzuata uygunluk (67 şirket), pazarlama ve etiketleme (65 şirket) faaliyetlerinde buldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Sosyal Kategori Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Sosyal %60,17			
S1	İstihdam / işe alım	87	6,2
S2	İşgücü – Yönetim ilişkileri	47	3,3
S3	İş sağlığı ve güvenliği	68	4,8
S4	Eğitim ve öğretim (Eğitim ve bilgiye eşit erişim)	28	2,0
S5	Öğrenciler için mentorluk (mesleki koçluk) fırsatları sağlamak	23	1,6
S6	Eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / Eğitim kurumları ile işbirliği yapmak	34	2,4
S7	Öğrencilere staj imkanı sağlamak	52	3,7
S8	Çeşitlilik	34	2,4
S9	Ayrımcılık yapmama (Cinsiyet eşitliği)	54	3,8
S10	Fırsat eşitliği	50	3,5
S11	Örgütlenme ve toplu pazarlık / Sözleşme özgürlüğü	24	1,7
S12	Çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler	35	2,5
S13	Zorla veya zorunlu çalıştırmamaya yönelik düzenlemeler	29	2,1
S14	Güvenlik uygulamaları	40	2,8
S15	Yerli halkların hakları / Yerli hakları	9	0,6

S16	Yerel kuruluşları ve girişimleri desteklemek	15	1,1
S17	Yerel toplum refahı	17	1,2
S18	İnsan hakları değerlendirmesi	38	2,7
S19	Tedarikçinin sosyal değerlendirmesi	31	2,2
S20	Kamu politikası	1	0,1
S21	Müşteri sağlığı ve güvenliği	42	3,0
S22	Pazarlama ve etiketleme (İnovasyon, iyi yaşam markası)	65	4,6
S23	Müşteri gizliliği / Müşteriye etik davranış	81	5,7
S24	Sosyoekonomik uyum	0	0
S25	Adil rekabet / Eşit rekabet kuralları	32	2,3
S26	Satış sonrası hizmet (7/24 hizmet)	22	1,6
S27	Eğitim programları (Eğitime katkı)	76	5,4
S28	Yoksullukla mücadele programları	4	0,3
S29	Çalışan gönüllülüğü	27	1,9
S30	Irkçılık karşıtı	27	1,9
S31	Temiz toplum	0	0
S32	Dini programlar	1	0,1
S33	Gönüllü organizasyonlar	18	1,3
S34	Çocuk / Genç programları	43	3,0
S35	Toplum refahı (Toplum refahına katkı sunma)	32	2,3
S36	Toplumsal yararlar için teknoloji	43	3,0
S37	Sosyal değerler & gelenek	17	1,2
S38	Mayın temizleme	0	0
S39	Sosyal düzenlemelere uygunluk	12	0,9
S40	Dürüst ürün etiketleri / Güvenli etiketleme	26	1,8
S41	Yasal mevzuata uygunluk	67	4,8
S42	Afet yardımı – Pandemi yardımı	22	1,6
S43	Engelli insanlar için erişilebilirlik (Projeler)	18	1,3
S44	Çocukların refahı ve gelişimi	19	1,3
Toplam		1410	100

Tablo 4'te çevresel kategori açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır. Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak en fazla sırasıyla tedarikçinin çevresel değerlendirmesi tedarikçilerle iletişim kurma (58 şirket), enerji tasarrufu (55 şirket), atık azaltma (54 şirket), çevre koruma (54 şirket), doğal kaynakların korunması (50 şirket) faaliyetlerinde buldukları belirlenmiştir.

Tablo 4: Çevresel Kategori Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Çevresel %31,21			
ÇEV1	Malzeme / Materyal bilgisi	28	3,8
ÇEV2	Enerji tasarrufu	55	7,5
ÇEV3	İklim değişikliği / Küresel ısınma ile mücadele	37	5,1
ÇEV4	Su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler	43	5,9
ÇEV5	Biyçeşitliliğin korunması	29	4,0

ÇEV6	Emisyonlar / Sera gazı emisyonları azaltma	46	6,3
ÇEV7	Atık azaltma (Sıfır atık)	54	7,4
ÇEV8	Çevre koruma (Çevre koruma uygulamaları / etkinlikleri)	54	7,4
ÇEV9	Tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / Tedarikçilerle iletişim kurma	58	7,9
ÇEV10	Sürdürülebilir ormanlar	26	3,6
ÇEV11	Yoğun tarım	6	0,8
ÇEV12	Organik olarak üretilmiş ürünler	4	0,5
ÇEV13	Aşırı – Fazla ambalajlama (azaltma)	12	1,6
ÇEV14	Dağıtım – Kirlilik azaltma	21	2,9
ÇEV15	Geri dönüşüm tesisleri / Döngüsel ekonomi	46	6,3
ÇEV16	Geri dönüştürülebilir ürünler / Çevre dostu ürünler	33	4,5
ÇEV17	Ozon tabakası	3	0,4
ÇEV18	Doğal kaynakların korunması / en temiz şekilde kullanmak	50	6,8
ÇEV19	Yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki konusunda STK desteği	6	0,8
ÇEV20	Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı	39	5,3
ÇEV21	Çevresel eğitim	21	2,9
ÇEV22	Çevre kirliliği önleme programları / Çevresel yönetim programları	48	6,6
ÇEV23	Hayvanları koruma (hayvanları besleme, hayvan refahı)	12	1,6
Toplam		731	100

Tablo 5'te çalışanlar kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 5: Çalışanlar Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Çalışanlar %21,33			
Ç1	Olumlu bir çalışma ortamının teşvik edilmesi	67	14,0
Ç2	Adil ücret	38	8,0
Ç3	Çalışan iş-yaşam dengesi programları	43	9,0
Ç4	Çalışan refahı / Çalışan bakımı	43	9,0
Ç5	Çalışanlara sosyal yardım ve hizmet sunma	21	4,4
Ç6	Çalışanlara genel ilgi ve saygı	56	11,7
Ç7	Çalışanların sağlık ve güvenliğini sağlamak için ek sigorta	48	10,1
Ç8	En iyi çalışana ödüllendiren mali haklar (haklar)	56	11,7
Ç9	Çalışanlara cömert tatil paketi	0	0
Ç10	Çalışanlara gönüllü olmaları için ücretli izin verme	3	0,6
Ç11	Çalışanları yüksek öğrenim görmeye teşvik etme / Çalışanlara eğitim / Çalışanların kariyer gelişimini sağlama	83	17,4
Ç12	Farklı nedenlerle çeşitli teşvikler sunma	19	4,0
Toplam		477	100

Çalışanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak en fazla sırasıyla çalışanları yüksek öğrenim görmeye teşvik etme / çalışanlara eğitim / çalışanların kariyer gelişimini sağlama (83 şirket), olumlu bir çalışma ortamının teşvik edilmesi (67 şirket), çalışanlara genel ilgi ve saygı (56 şirket), en iyi çalışana ödüllendiren mali haklar (haklar) (56 şirket) konusunda faaliyetlerde buldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 6'da ekonomik kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 6: Ekonomik Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Ekonomik %16,35			
E1	Ekonomik performans	36	9,4
E2	Pazar varlığı / Pazar payı	60	15,7
E3	Dolaylı ekonomik etkiler (ekonomik değer sunma, istihdam sağlama)	47	12,3
E4	Tedarik – satın alma – temin etme uygulamaları	27	7,0
E5	Yolsuzlukla mücadele	44	11,5
E6	Rekabete aykırı davranış	27	7,0
E7	Bağış	48	12,5
E8	Yerel kaynak kullanımı	18	4,7
E9	Vergilendirme	26	6,8
E10	İnsan haklarının ihlal edildiği ülkelerde iş yasaklama programları / insan haklarını ihlal eden ortaklıklarda bulunmama	19	5,0
E11	Maliyetler ve kar bilgilerinde şeffaflık	31	8,1
Toplam		383	100

Ekonomik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak en fazla sırasıyla pazar varlığı / pazar payı (60 şirket), bağış (48 şirket), dolaylı ekonomik etkiler (ekonomik değer sunma, istihdam sağlama) (47 şirket), yolsuzlukla mücadele (44 şirket) faaliyetlerine önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 7'de müşterilerle ilgilenme kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 7: Müşterilerle İlgilenme Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Müşterilerle İlg. %8,92			
Mİ1	Müşterilere önem verme / Müşteri memnuniyetinin sağlanması	90	43,1
Mİ2	Müşteri hizmetleri için özel programlar	37	17,7
Mİ3	Müşterileri koruma / Veri koruma	82	39,2
Toplam		209	100

Şirketlerin çoğunluğunun müşterilerle ilgilenme temel kategorisinin altında yer alan müşterilere önem vermeye / müşteri memnuniyetinin sağlanmasına (90 şirket) ve müşterileri korumaya / veri korumaya (82 şirket) yönelik faaliyetlerde buldukları görülmüştür.

Tablo 8'de kurumsal yönetim kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 8: Kurumsal Yönetim Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Kurumsal Yönetim	%7,26		
KY1	Şeffaflık	74	43,5
KY2	Kesin veriler sunma	47	27,6
KY3	Hesap verilebilirlik	49	28,8
Toplam		170	100

Kurumsal yönetim kategorisinde şirketlerin (74 şirket) özellikle şeffaflık adına faaliyetleri ön plana çıkardıkları belirlenmiştir. Tablo 9'da paydaş sorunları kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 9: Paydaş Sorunları Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Paydaş Sorunları	%6,23		
PS1	Sanat ve kültür	29	19,9
PS2	Yaşam kalitesi / sağlıklı yaşam sunma	23	15,8
PS3	Ürün kalitesi (ürün izlenebilirliği)	71	48,6
PS4	Sağlık uygulamaları	23	15,8
Toplam		146	100

Paydaş sorunları kategorisinde şirketlerin özellikle ürün kalitesine (ürün izlenebilirliğine) yönelik (71 şirket), faaliyetlerde buldukları web sayfaları aracılığı ile belirlenmiştir. Tablo 10'da insan hakları kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 10: İnsan Hakları Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
İnsan Hakları	%5,52		
İH1	Adil ticaret fiyatı / iyi çalışma koşulları	59	55,7
İH2	Eşit istihdam fırsatları	40	37,7
İH3	Perakendecilerin gücü / yetkisi	3	2,8
İH4	Erişim kolaylığı / Ulaşım kolaylığı	4	3,8
Toplam		106	100

İnsan hakları kategorisinde adil ticaret fiyatı / iyi çalışma koşulları (59 şirket) alt kategorisinin şirketler tarafından daha fazla dikkate alındığı görülmüştür. Tablo 11'de etik ticaret kategorisi açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır. Şirketlerin etik ticarete yönelik olarak yerel ekonomiyi destekleme (30 şirket) ve yerel ürünleri satma (28 şirket) yönünde faaliyetlerde bulunarak kurumsal sosyal sorumluluğa katkıda buldukları söylenebilir.

Tablo 11: Etik Ticaret Kategorisi Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Etik Ticaret %3,2			
ET1	Toplum katılımı	4	5,3
ET2	Yerel ekonomiyi desteklemek	30	40,0
ET3	Yerel ürünlerini satmak / sunmak	28	37,3
ET4	Ebeveyn dostu düzen	0	0
ET5	Tutarlı yerleşim	0	0
ET6	Mağazalar arasında adil fiyatlandırma politikaları	0	0
ET7	Şirket sorumluluğu	2	2,7
ET8	Organik / sağlıklı ürünlerin adil fiyatlandırılması	1	1,3
ET9	Adil kar marjları	1	1,3
ET10	Tedarikçiler için uygun fiyatlar	9	12,0
Toplam		75	100

Tablo 12'de kalite programları, sponsorluklar, sürdürülebilirlik uygulamaları, yardımseverlik kategorileri açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin alt kategoriler yer almaktadır.

Tablo 12: Kalite Programları, Sponsorluklar, Sürdürülebilirlik Uygulamaları, Yardımseverlik Kategorileri Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Alt Kategoriler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Kalite Programları %3,54			
KP1	Kalite yönetim sistemleri	83	100
Toplam		83	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Sponsorluklar %3,07			
KS1	Kurumsal sponsorlukları (KSS projeleri)	72	100
Toplam		72	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Sürdürülebilirlik Uygulamaları %2,18			
SÜR1	Sürdürülebilirlik	51	100
Toplam		51	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Kategorileri		f	%
Yardımseverlik %1,92			
Y1	Yardımsever programlar-Yardımsever amaçlara finansal olarak katkıda bulunmak (aynı katkı da)	45	100
Toplam		45	100

Şirketlerin çoğunluğunun (83 şirket) web sayfalarında kalite yönetim sistemlerini ele aldıkları görülmektedir. Ayrıca kurumsal sponsorluk ve projeler (72 şirket) ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde buldukları söylenebilir. Genel anlamda sürdürülebilirlik uygulamalarında da buldukları web sayfalarında belirtilmiştir.

Şirketler tarafından uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sektör bazında incelendiğinde ise, ağaç-orman sektöründe öncelikli olarak sosyal faaliyetlerin ve daha sonra çevresel faaliyetlerin

ön plana çıktığı görülmektedir. Bilişim sektöründe yer alan şirket / şirketlerin sosyal ve ekonomik faaliyetlerde bulunduğu söylenebilir.

Cam-seramik, çimento, demir-çelik, dış ticaret, elektrik-elektronik, enerji-petrol, gıda-içecek, gübre, hastane, inşaat, kağıt-ambalaj, kimya, lastik, lojistik, makine, metal, mobilya, otomotiv, perakende, plastik, tekstil-konfeksiyon, telekom, ticaret-hizmet, tüketim (hızlı tüketim), ulaştırma sektörlerinde sosyal ve çevresel faaliyetler uygulanmaktadır. İlaç-ilaç dağıtım, tarım sektörlerinde sosyal ve ekonomik faaliyetlerin; tütün sektöründe ise, bu iki sektöre ilave olarak çevresel faaliyetlerin de gerçekleştirildiği söylenebilir. Kuyum ve turizm sektöründe sosyal ve müşterilerle ilgilenme faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülürken, turizm sektöründe ayrıca müşterilerle ilgilenmeye yönelik faaliyetlerde de bulunduğu söylenebilir. Maden sektöründe sosyal, çevresel ve çalışanlara yönelik faaliyetler gerçekleştirilirken; savunma sektöründe maden sektöründen farklı olarak çevresel faaliyetlere yer verilmediği ileri sürülebilir.

Bazı sektörlerde bir ya da iki şirketin örnekleme yer almasından dolayı ve sektörlerden daha detaylı bahsedilebilmesi açısından, burada sadece örnekleme ikiden fazla şirketin yer aldığı sektörler (demir-çelik, elektrik-elektronik, enerji-petrol, gıda-içecek, kimya, lojistik, otomotiv, perakende, tekstil-konfeksiyon, ticaret-hizmet, inşaat) ve bu sektörlerde yer alan şirketlerin çoğunluğunun faaliyette bulunduğu alt kategorilerden bahsedilmiştir. Tablo 13'te kurumsal sosyal sorumluluğun alt kategorilerinin söz konusu sektörlerle göre dağılımı gösterilmektedir. Tablo 13'te yer alan sektörlerde kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olarak en fazla sosyal, çevresel ve ekonomik boyutların ön plana çıktığı görülmektedir. Sektörlerin çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal boyutunun istihdam / işe alım, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, eğitim programları (eğitime katkı), yasal mevzuata uygunluk, iş sağlığı ve güvenliği, pazarlama-etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği), fırsat eşitliği, insan hakları değerlendirmesi, işgücü – yönetim ilişkileri ve öğrencilere staj imkânı gibi alt kategorilerinde faaliyette buldukları söylenebilir.

Sektörlerin çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluğun çevresel boyutunun çevre kirliliği önleme programları, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, çevre koruma, doğal kaynakların korunması, enerji tasarrufu, atık azaltma, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi ve emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma gibi alt kategorilerinde faaliyette buldukları söylenebilir.

Tablo 13: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Kategorilerinin Sektörlere Göre Dağılımı

Sosyal Boyut Alt Kategorileri	Demir-Çelik	Elekt.-Elektr.	Enerji-Petrol	Gıda-İçecek	Kimya	Lojistik	Otomotiv	Perakende	Tekstil Konf.	Tic.-Hiz.	İnşaat
İstihdam / işe alım	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
İşgücü – yönetim ilişkileri		√			√	√	√		√	√	
Müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Müşteri sağlığı ve güvenliği				√							√
İş sağlığı ve güvenliği	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√
Engelli insanlar için erişilebilirlik (projeler)							√			√	

Öğrenciler için mentorluk fırsatları	√											
Eğitim programları (eğitime katkı)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Öğrencilere staj imkânı	√	√			√	√	√					√
Yasal mevzuata uygunluk	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Çeşitlilik	√						√	√			√	
Ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği)	√	√		√	√		√	√		√	√	√
Güvenlik uygulamaları	√	√								√	√	
Pazarlama-etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası)	√	√	√	√	√	√	√			√	√	√
Satış sonrası hizmet (7/24 hizmet)			√			√				√		
Toplum refahı	√				√							√
Eğitim ve öğretim (eğitim ve bilgiye eşit erişim)					√			√			√	
Eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak	√				√		√				√	√
Fırsat eşitliği	√	√			√	√	√	√			√	√
Örgütlenme ve toplu pazarlık / sözleşme özgürlüğü						√	√					√
Çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler		√			√	√	√					
Zorla veya zorunlu çalıştırmamaya yönelik düz.						√	√					
Yerli halkların hakları / yerli hakları						√						
İnsan hakları değerlendirilmesi		√		√	√	√	√				√	√
Tedarikçinin sosyal değerlendirilmesi						√	√				√	√
Eşit rekabet kuralları	√					√						√
İrkçılık karşıtı	√											√
Afet yardımı – pandemi yardımı	√						√					√
Toplumsal yararlar için teknoloji		√					√	√		√	√	
Dürüst ürün etiketleri / güvenli etiketleme		√								√		
Çalışan gönüllülüğü												√
Gönüllü organizasyonlar						√						√
Çocuk / genç programları						√	√			√	√	√
Çocukların refahı ve gelişimi						√		√				

Tablo 13: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alt Kategorilerinin Sektörlere Göre Dağılımı (Devamı)

Çevresel Boyut Alt Kategorileri	Demir-Çelik	Elekt.-Elektr.	Enerji-Petrol	Gıda-İçecek	Kimya	Lojistik	Otomotiv	Perakende	Tekstil Konf.	Tic.-Hiz.	İnşaat
Malzeme / materyal bilgisi	√								√		
Emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma	√	√			√	√	√		√		
Geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi	√			√	√	√	√		√		
Doğal kaynakların korunması	√	√	√	√	√	√	√		√		
Enerji tasarrufu	√	√	√		√	√	√		√	√	
İklim değişikliği / küresel ısınma ile mücadele	√				√	√				√	
Atık azaltma	√	√	√		√	√	√		√		
Çevre koruma	√	√	√	√	√		√	√	√		
Tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma	√	√	√	√	√	√	√		√		
Çevre kirliliği önleme programları	√	√	√	√	√	√	√		√	√	
Geri dönüştürülebilir ürünler / çevre dostu ürünler		√					√	√	√		
Su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler		√	√		√		√		√	√	
Dağıtım – kirlilik azaltma		√				√					
Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı			√		√				√	√	
Biyoçeşitliliğin korunması					√						
Sürdürülebilir ormanlar						√			√		
Yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki										√	
konusunda sivil toplum kuruluşları desteği										√	
Çevresel eğitim										√	
Ozon tabakasının korunması										√	
Ekonomik Boyut Alt Kategorileri											
Pazar varlığı / pazar payı											√
Yolsuzlukla mücadele											√
Ekonomik performans											√
Dolaylı ekonomik etkiler											√
Bağış											√

Demir-çelik sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğunun **sosyal** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sırasıyla istihdam / işe alım, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim programları (eğitime katkı), yasal mevzuata uygunluk, çeşitlilik, ayrımcılık

yapmama (cinsiyet eşitliği), güvenlik uygulamaları, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), toplum refahı, eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / Eğitim kurumları ile işbirliği yapmak, fırsat eşitliği, eşit rekabet kuralları, ırkçılık karşıtı, afet yardımı – pandemi yardımı faaliyetlerinde; **çevresel** açıdan ise sırasıyla malzeme / materyal bilgisi, emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, doğal kaynakların korunması, enerji tasarrufu, iklim değişikliği / küresel ısınma ile mücadele, atık azaltma, çevre koruma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, çevre kirliliği önleme programları ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde buldukları web sayfaları aracılığı ile belirtilmektedir.

Elektrik-elektronik sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından **sosyal** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sırasıyla istihdam / işe alım, iş sağlığı ve güvenliği, işgücü – yönetim ilişkileri, öğrenciler için mentorluk (mesleki koçluk) fırsatları sağlamak, öğrencilere staj imkanı sağlamak, ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği), fırsat eşitliği, çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler, güvenlik uygulamaları / programları, insan hakları değerlendirmesi, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, eğitim programları (eğitime katkı), toplumsal yararlar için teknoloji, dürüst ürün etiketleri / güvenli etiketleme, yasal mevzuata uygunluk; **çevresel** açıdan ise sırasıyla enerji tasarrufu, atık azaltma, çevre koruma, geri dönüştürülebilir ürünler / çevre dostu ürünler, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, dağıtım – kirlilik azaltma, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliği önleme programları ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde buldukları web sayfaları aracılığı ile belirtilmektedir.

Enerji-petrol sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından **sosyal** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sırasıyla istihdam / işe alım, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim programları, yasal mevzuata uygunluk, öğrencilere staj imkanı sağlamak, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, satış sonrası hizmet (7/24 hizmet); **çevresel** açıdan ise sırasıyla enerji tasarrufu, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, atık azaltma, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, çevre koruma, doğal kaynakların korunması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, çevre kirliliği önleme programları ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde buldukları web sayfaları aracılığı ile belirtilmektedir.

Gıda-içecek sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından **sosyal** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sırasıyla istihdam / işe alım, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, müşteri sağlığı ve güvenliği, eğitim programları, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), iş sağlığı ve güvenliği, ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği), insan hakları değerlendirmesi, yasal mevzuata uygunluk; **çevresel** açıdan ise sırasıyla çevre koruma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, çevre kirliliği önleme programları, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, doğal kaynakların korunması ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde buldukları web sayfaları aracılığı ile belirtilmektedir.

Kimya sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğunun sırasıyla **sosyal** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak istihdam / işe alım, fırsat eşitliği, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, işgücü – yönetim ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim ve öğretim (eğitim ve bilgiye eşit erişim), eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / eğitim kurumları ile işbirliği yapmak, öğrencilere staj imkanı sağlamak, ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği), çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler, insan hakları değerlendirmesi, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), eğitim programları, toplum refahı (toplum refahına katkı sunma), yasal mevzuata uygunluk; **çevresel** açıdan ise çoğunluğunun enerji tasarrufu, iklim değişikliği ile mücadele / küresel ısınma, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, biyoçeşitliliğin korunması, emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma, atık azaltma, çevre koruma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, doğal kaynakların korunması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, çevre kirliliği önleme programları ile ilgili faaliyetlerde buldukları ortaya çıkmaktadır.

Lojistik sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğunun sırasıyla **sosyal** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak istihdam / işe alım, iş sağlığı ve güvenliği, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, eğitim programları, yasal mevzuata uygunluk, işgücü – yönetim ilişkileri, öğrencilere staj imkanı sağlamak, fırsat eşitliği, örgütlenme ve toplu pazarlık / sözleşme özgürlüğü, çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler, zorla veya zorunlu çalıştırmamaya yönelik düzenlemeler, yerli halkların hakları / yerli hakları, insan hakları değerlendirmesi, tedarikçinin sosyal değerlendirmesi, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), eşit rekabet kuralları, satış sonrası hizmet (7/24 hizmet), gönüllü organizasyonlar, çocuk / genç programları, çocukların refahı ve gelişimi; **çevresel** açıdan ise sırasıyla sürdürülebilir ormanlar, dağıtım – kirlilik azaltma, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, enerji tasarrufu, iklim değişikliği / küresel ısınma ile mücadele, emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma, atık azaltma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliği önleme programları ile ilgili faaliyetlerde buldukları ortaya çıkmaktadır.

Otomotiv sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğunun sırasıyla **sosyal** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak istihdam / işe alım, çocuk / genç programları, işgücü – yönetim ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği, ayrımcılık yapmama, pazarlama ve etiketleme (inovasyon, iyi yaşam markası), müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, öğrencilere staj imkanı sağlamak, toplumsal yararlar için teknoloji, fırsat eşitliği, örgütlenme ve toplu pazarlık / sözleşme özgürlüğü, eğitim programları (eğitime katkı), yasal mevzuata uygunluk, engelli insanlar için erişilebilirlik (projeler), öğrenciler için mentorluk (mesleki koçluk) fırsatları sağlamak, eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / eğitim kurumları ile işbirliği yapmak, çeşitlilik, çocuk işçiliği yapılmamasına yönelik düzenlemeler, zorla veya zorunlu çalıştırmamaya yönelik düzenlemeler, insan hakları değerlendirmesi, tedarikçinin sosyal değerlendirmesi, afet yardımı – pandemi yardımı; **çevresel** açıdan ise atık azaltma, çevre koruma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, enerji tasarrufu, doğal kaynakların korunması, çevre kirliliği önleme programları, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, emisyonlar / sera gazı emisyonları azaltma, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, geri dönüştürülebilir ürünler ile ilgili faaliyetlerde buldukları ortaya çıkmaktadır.

Perakende sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğunun sırasıyla **sosyal** kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak istihdam / işe alım, müşteri gizliliği / müşteriye etik davranış, eğitim programları, toplumsal yararlar için teknoloji, eğitim ve öğretim (eğitim ve bilgiye eşit erişim), çeşitlilik, ayrımcılık yapmama (cinsiyet eşitliği), fırsat eşitliği, yasal mevzuata uygunluk, çocukların refahı ve gelişimi; **çevresel** açıdan ise geri dönüştürülebilir ürünler / çevre dostu ürünler, çevre koruma ile ilgili faaliyetlerde buldukları ortaya çıkmaktadır.

Tekstil-konfeksiyon sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından **sosyal** açıdan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından sırasıyla ön plana çıkanlar istihdam / işe alım, pazarlama ve etiketleme, müşteri gizliliği, eğitim programları, güvenlik uygulamaları, işgücü – yönetim ilişkileri, güvenli etiketleme, yasal mevzuata uygunluk, iş sağlığı ve güvenliği, ayrımcılık yapmama, satış sonrası hizmet, çocuk / genç programları, toplumsal yararlar için teknoloji olurken; **çevresel** açıdan gerçekleştirilen faaliyetler sırasıyla malzeme / materyal bilgisi, enerji tasarrufu, emisyonları azaltma, atık azaltma, çevre koruma, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi / tedarikçilerle iletişim kurma, geri dönüşüm tesisleri / döngüsel ekonomi, geri dönüştürülebilir ürünler, doğal kaynakların korunması, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, sürdürülebilir ormanlar, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, çevre kirliliği önleme programları programlarıdır.

Ticaret-hizmet sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından **sosyal** açıdan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından sırasıyla ön plana çıkanlar istihdam / işe alım, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / eğitim kurumları ile işbirliği yapmak, öğrencilere staj imkanı sağlamak, müşteri gizliliği, eğitim programları, çocuk / genç programları, yasal mevzuata uygunluk, işgücü – yönetim ilişkileri, eğitim ve öğretim (eğitim ve bilgiye eşit erişim), çeşitlilik, ayrımcılık, fırsat eşitliği, güvenlik uygulamaları / programları, insan hakları değerlendirmesi, tedarikçinin sosyal değerlendirmesi, pazarlama ve etiketleme, toplumsal yararlar için teknoloji, engelli insanlar için erişilebilirlik (projeler) olurken; **çevresel** açıdan gerçekleştirilen faaliyetler sırasıyla yenilenebilir enerji kaynaklarının teşviki konusunda stk desteği, çevresel eğitim, enerji tasarrufu, iklim değişikliği / küresel ısınma ile mücadele, su tüketimi ve elektrik kullanımının azaltılmasına yönelik önlemler, ozon tabakası, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, çevre kirliliği önleme programları programlarıdır.

İnşaat sektöründe yer alan şirketlerin çoğunluğu tarafından **sosyal** açıdan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından ön plana çıkanlar iş sağlığı ve güvenliği, toplum refahı, yasal mevzuata uygunluk, istihdam / işe alım, ayrımcılık yapmama, fırsat eşitliği, insan hakları değerlendirmesi, tedarikçinin sosyal değerlendirmesi, pazarlama ve etiketleme, müşteri gizliliği, eşit rekabet kuralları, eğitim programları, eğitim kurumlarının kurullarında görev yapmak / eğitim kurumları ile işbirliği yapmak, örgütlenme ve toplu pazarlık / sözleşme özgürlüğü, müşteri sağlığı ve güvenliği, çalışan gönüllülüğü, ırkçılık karşıtı, gönüllü organizasyonlar, çocuk / genç programları, afet yardımı – pandemi yardımı olurken; **ekonomik** açıdan gerçekleştirilen faaliyetler pazar varlığı / pazar payı, yolsuzlukla mücadele, ekonomik performans, dolaylı ekonomik etkiler, bağıştır.

7. Sonuç ve Tartışma

Şirketler içinde buldukları topluma karşı birtakım sorumluluklara sahiptirler. Bu tür sorumluluklar şirketlerin toplum üzerindeki etkisinden ileri gelebildiği gibi, toplumun şirketlere yönelik beklentilerinden kaynaklı da olabilmektedir. Söz konusu beklentiler, şirketlerin toplum istek ve ihtiyaçlarına olan duyarlılıklarını ortaya koyabilmelerine ve şekillendirebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki şirketlerin kullandıkları stratejilerde uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin türlerini (kss boyutlarını) ortaya çıkarmaktır. Böylelikle çeşitli sektörlerde yer alan işletmelerin sektörler bazında dikkate aldıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda şirketlerin kurumsal web sayfalarında yer verdikleri faaliyet raporları, sürdürülebilirlik raporları ve web sayfasında yer alan kurumsal, insan kaynakları, projeler gibi sekmeler içerik analizi ile incelenmiştir. Şirketlerin web sayfaları incelendiğinde, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmaların bu uygulamalara web sayfalarında kapsamlı bir şekilde yer verdikleri, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesinde yer alan ilkelere ve Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative – GRI) standartları ile uyum gösterdiklerini belirten faaliyet raporlarının, sürdürülebilirlik raporlarının detaylı bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Genel anlamda şirketlerin kurum kültürünü ön planda tuttıkları, paydaş önceliği içerisinde oldukları, etik kurallar ve çalışma ilkelerini benimsedikleri söylenebilir.

Araştırma bulgularından yola çıkarak, Türkiye'de önde gelen şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak öncelikle sosyal faaliyetlerde bulunduğu, daha sonra sırayla çevresel, çalışanlara yönelik faaliyetler ve ekonomik faaliyetlere önem verdikleri görülmektedir. Bu bulgu Grudić Kvasić (2014)'in çalışmasındaki Hırvatistan'daki şirketlerin kss uygulamalarının da büyük bir çoğunlukla öncelikle sosyal ve sonrasında çevresel faaliyetler olması açısından benzerlik göstermektedir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk adına yürüttükleri sosyal faaliyetler olarak web sayfalarında en fazla öne çıkanlar, istihdam / işe alım ile ilgili bilgilere yer vermeleri, daha sonrasında müşteri gizliliğine yönelik faaliyetlerde bulunmaları, eğitime katkı amacıyla faaliyetler yürütmeleri, iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına yer vermeleri, yasal mevzuata uygun işleyişlerde bulunmaları, pazarlama ve etiketlemeye yönelik uygulamalara yer vermeleridir. Aynı zamanda pek çok şirket ayrımcılık yapılmaması noktasında uygulamalarda bulunmaktadır; özellikle bu noktada toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verdiklerini, kadın istihdamına destek verdiklerini belirtmektedirler. Öğrencilere staj imkanı sağlama da bu boyut altında ön plana çıkan uygulamalardandır. Özellikle kurumsal web sayfalarında belirli dönemlerde staj başvurularının alındığı belirtilmektedir. Sosyal faaliyetler açısından şirketlerin fırsat eşitliğine önem verdikleri de vurgulanmaktadır. Özellikle işe alımlarda ve eğitimde fırsat eşitliği dikkat edilen bir noktadır. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk adına yürüttükleri çevresel faaliyetler olarak web sayfalarında en fazla öne çıkanlar, tedarikçinin çevresel değerlendirmesi, enerji tasarrufu, atık azaltma (sıfır atık), çevre koruma, doğal kaynakların korunmasına yönelik uygulamalara yer vermeleridir. Şirketlerin operasyonlarını yürütürken çevreyi korumaya önem verdikleri ve bunu gerçekleştirirken de enerji tüketimini azaltma, atık azaltma, doğal kaynakları koruma, sera gazı emisyonlarını azaltma ile döngüsel ekonomiye daha fazla odaklandıkları söylenebilir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk adına yürüttükleri çalışanlara yönelik faaliyetler olarak web sayfalarında en fazla öne çıkanlar, çalışanları yüksek öğrenim görmeye teşvik etme, olumlu bir çalışma ortamının teşvik

edilmesi, çalışanlara genel ilgi ve saygı, en iyi çalışanı ödüllendiren mali haklar olmaktadır. Çalışanlara yönelik faaliyetler açısından güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamının oluşturulmasında şirketler genellikle risk yönetimi ilkelerini uygulamaktadırlar. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk adına yürüttükleri ekonomik faaliyetler olarak web sayfalarında en fazla öne çıkanlar, pazar varlığı / pazar payı, bağış, dolaylı ekonomik etkiler, yolsuzlukla mücadele olmaktadır. Bu kapsamda şirketlerin çoğunluğu istihdam sağlayarak dolaylı ekonomik etkiler sunmaktadır. Çoğu şirketin yolsuzlukla mücadele programlarının mevcut olduğu söylenebilir. Ekonomik faaliyetler açısından yapılan bağışlar fidan bağışının yanı sıra eğitim kurumlarının, kütüphanelerin yapılmasına yönelik de olabilmektedir.

Şirketlerin büyük bir çoğunluğu müşterilerine önem vermektedir; bu durum müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik faaliyetlerde bulunduğunu göstermektedir. Aynı zamanda müşteri verisinin korunmasına yönelik faaliyetlerde de bulunmaktadırlar. Aynı şekilde şirketlerin büyük bir çoğunluğu operasyonlarında kaliteden bahsetmiş olup, kalite yönetim sistemi uygulamalarına yer verdiklerini belirtmektedirler. Şirketlerin çoğunluğunun web sayfalarında kurumsal yönetim kapsamında maliyet ve kâr bilgilerini paylaşmalarında şeffaf oldukları söylenebilir. Web sayfalarında sundukları ürünlere ilişkin ürün kalitesi ve ürün izlenebilirliğine dair uygulamada bulduklarına dair bilgileri sunmaktadırlar. Şirketlerin insan haklarına yönelik uygulamalarının olduğu ve bu hususta adil ticaret fiyatı / iyi çalışma koşullarının sağlanmasının ön plana çıktığı görülmektedir. Şirketlerin çoğunluğunun eğitim, kültür, sanat, spor gibi farklı alanlarda desteklenen ve dezavantajlı gruplara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdikleri ve kurumsal sponsorluklarda buldukları görülmektedir.

Ağaç-orman, cam-seramik, çimento, dış ticaret, gübre, hastane, inşaat, kağıt – ambalaj, kimya, lastik, lojistik, maden, makine, metal, mobilya, otomotiv, perakende, plastik, tekstil-konfeksiyon, telekom, ticaret-hizmet, tüketim (hızlı tüketim), ulaştırma sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak şirketlerin en fazla sosyal faaliyetlerde ve daha sonra çevresel faaliyetlerde bulunduğu; bilişim, ilaç ve ilaç dağıtım sektöründe öncelikli olarak sosyal ve ardından ekonomik faaliyetler içerisinde oldukları söylenebilir. López-Morales vd. (2017) maden sektöründeki şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik çalışmalarında şirketlerin en fazla çevresel faaliyetlerde bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada maden sektöründeki şirket / şirketlerde öncelikli olarak sosyal faaliyetlerde bulunulmasına rağmen, ardından çevresel faaliyetlerde bulunulmasından dolayı bulguların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Aynı kategorilerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan bilişim ve ilaç-ilaç dağıtım sektöründeki şirketlerin sosyal faaliyetlerde öne çıkan alt kategorileri farklılaşmaktadır. Bilişim sektöründe pazarlama ve etiketleme ile eğitim programlarında yapılan faaliyetler ön plana çıkarken; ilaç-ilaç dağıtım sektöründeki şirketlerin sosyal açıdan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak müşteri sağlığı ve güvenliği ile müşteri gizliliğine yönelik uygulamalarda bulunmaktadırlar. Her iki sektörde yer alan şirketlerin öne çıkan sosyal faaliyetlerinin buldukları sektörler açısından uyumlu oldukları söylenebilir. Ekonomik açıdan kss faaliyetlerine bakıldığında ise, bilişim sektöründe ekonomik performans, maliyet ve kar bilgilerinde şeffaflığa odaklanılmaktadır.

Lojistik, makine, kimya, tütün, perakende sektöründe yer alan şirketler etik ticaret uygulamalarında bulduklarını özellikle web sayfalarında belirtmektedirler. Etik ticaret uygulamalarında ise, yerel ekonomiyi desteklemeye yönelik uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Gıda-içecek ve tarım sektöründe yer alan şirketler

de gıda güvenliğine yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu durum söz konusu sektörlerde bulunan şirketlerin buldukları sektörle uyumlu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğu bir göstergesidir. Şirketler genellikle sürdürülebilirlik uygulamalarında bulduklarını da iletmektedirler.

Bu araştırmada dikkat çekici bir bulgu olarak ağaç-orman sektöründe yer alan şirketlerin çalışanlar, müşterilerle ilgilenme, insan hakları, yardımseverlik, etik ticaret, sponsorluk gibi kurumsal sosyal sorumluluğa konu olan faaliyetlerde bulduklarına dair web sayfalarında herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Bilişim sektöründe yer alan şirketlerin çevreye duyarlılık, yardımseverlik, etik ticaret, sponsorluklar boyutları altında kurumsal sosyal sorumluluk açısından yürüttükleri faaliyetlere dair herhangi bir bilgi bulunamamıştır. Benzer şekilde dış ticaret ve hastane sektöründe yer alan şirketlerin yardımseverlik; cam-seramik, ilaç-ilaç dağıtım, lastik ve ulaştırma sektöründe yer alan şirketlerin etik ticaret; kuyum sektöründe bulunan şirketlerin ekonomik, çevresel, insan hakları, kurumsal yönetim, yardımseverlik, etik ticaret, kalite programları, sponsorluk, paydaş sorunları; maden ve tarım sektöründe yer alan şirketlerin yardımseverlik ve sponsorluk; plastik ve tüketim sektöründeki şirketlerin yardımseverlik ve etik ticaret; savunma sektöründe yer alan şirketlerin insan hakları ve yardımseverlik; turizm sektöründeki şirketlerin kalite programları; tütün sektöründe yer alan şirketlerin paydaş sorunları ile ilgili faaliyetlerine rastlanılmamıştır. Yaşanılan gezegene, topluma sorumlu ve duyarlı olma noktasında sürdürülebilirlik önemlidir. İncelemenin yapıldığı tarih aralığında bu uygulamaların olmadığı web sayfaları üzerinden tespit edilmiştir; ancak ilerleyen süreç içerisinde şirketlerin bu durumu dikkate alacakları ve gerekli güncellemeleri yapacakları öngörülmektedir. Bu kapsamda şu noktayı da belirtmek önemlidir; ağaç-orman, bilişim, dış ticaret, hastane, kuyum, maden ve turizm sektöründeki şirketler hariç bu çalışmada yirmi yedi sektördeki şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarına dair bilgi elde edilebilmiştir.

Sweeney & Coughlan (2008)'in ileri sürdüğü gibi farklı sektörlerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri farklılık gösterebilmektedir (Sweeney & Coughlan, 2008, s.120). Bu çalışmada da Türkiye'de önde gelen şirketlerin kss faaliyetlerinde öncelikli olarak sosyal ve çevresel faaliyetlerde bulunmasına rağmen, sektörler bazında değerlendirildiğinde, örneğin turizm sektöründe sektörün doğası gereği insanlar ile yakın temasta olunmasından dolayı müşterilerle ilgilenme, çalışanlara yönelik faaliyetlerin de ön plana çıktığı görülmektedir. Bu anlamda, şirketlerin farklı paydaşların kurumsal sosyal sorumluluk beklentileri ile bağdaşan bir biçimde sorumlu davranmaları ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri önemli olmaktadır (Türkmen vd., 2016: 388).

Sonuç olarak, bu çalışmaya konu olan, Türkiye'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere ait kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanlara yönelik faaliyetlerden çevre sorunları, sosyal faaliyetlere kadar farklılık gösterdiği görülmektedir. Özellikle Türkiye'deki şirketler tarafından en fazla anlam kazanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal, çevresel, çalışanlara yönelik faaliyetler ve ekonomik faaliyetler olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Türkiye'deki şirketlerin birçoğunun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve web sayfalarından uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini iletmelerinin (kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin) öneminin farkına vardıkları sonucuna varılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun bilincinde olan ve faaliyetlerinde bulunan şirketler daha iyi bir toplum ve gezegende yaşanılmasını sağlamaktadır. Böylelikle diğer şirketlerden farklılaşacakları

ve insana, topluma duyarlı ve sorumlu hissetmelerinden dolayı bu durumun imajlarını olumlu etkileyeceği kaçınılmazdır. Kurumsal sosyal sorumluluk açısından olumlu bir imaja sahip olan şirketlerin rekabet avantajı elde etmesi ve pazarda varlığını sürdürmesi muhtemeldir. Bozpolat & Arslan (2021) bankalar üzerine yapmış oldukları çalışmalarında kurumsal itibarı yükseltebilecek sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleştirildiği takdirde şirketlerin sürdürülebilir rekabet avantajı yakalayabileceklerini belirtmişlerdir (Bozpolat & Arslan, 2021: 955). Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanılması hem şirketin kendisi hem de içinde bulunduğu toplum faydası açısından önemli olmaktadır. Şirketlerin öncelikli olarak buldukları sektörlerle uyumlu olan, ancak daha sonrasında toplumun faydasına olabilecek faaliyetlerde bulunması da önem arz etmektedir. Burada dikkat çeken noktalardan bir tanesi, sektörler bazında bakıldığında özellikle genelinde yardımseverlik, etik ticaret, insan hakları, sponsorluk gibi kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarına ait faaliyetlerde bulunmadıkları ya da web sayfalarında duyurmadıkları görülmektedir.

Bu çalışma birtakım sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, araştırmada belirli bir dönemde şirketlerin web sayfalarında kamuya açık olan veri analiz edilmiştir. Bu anlamda şirketlerin kurumsal web sayfalarının güncel olmaması, bir diğer ifade ile yeni birtakım bilgilerin eklenmemesi söz konusu olabilir. Bir diğer sınırlılık olarak, kurumsal sosyal sorumluluk boyutları detaylı bir literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Ancak literatür taramasında önemli olabilecek bir kaynağın gözden kaçması gibi bir durum mümkün olabilir. Bu çalışmada Türkiye'de ilk 500 şirket içerisinde farklı sektörlerde yer alan öncü şirketlere dayalı bir inceleme yapılmış olup, diğer çalışmalarda daha orta ve küçük ölçekli şirketlerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri analiz edilebilir. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin yaygınlığının ortaya çıkarılabilmesi açısından önemlidir. Aynı zamanda gelişmiş ülkelerdeki şirketlerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kıyaslamalar yapan araştırmalar gerçekleştirilebilir. Gelecekte daha fazla şirketin yer aldığı büyük ölçekli araştırmalara yer verilmesi önerilmektedir. Bulguları doğrulamak ve genelleştirmek için daha büyük ölçekte şirketler ile daha fazla araştırma ve ileri düzeyde istatistiksel analizler yapılabilir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Kamer İlgin ÇAKIROĞLU Mehmet Yaman ÖZTEK Serdar PİRTİNİ
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Kamer İlgin ÇAKIROĞLU Mehmet Yaman ÖZTEK Serdar PİRTİNİ
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Kamer İlgin ÇAKIROĞLU Mehmet Yaman ÖZTEK Serdar PİRTİNİ
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Kamer İlgin ÇAKIROĞLU Mehmet Yaman ÖZTEK Serdar PİRTİNİ
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Kamer İlgin ÇAKIROĞLU Mehmet Yaman ÖZTEK Serdar PİRTİNİ

Çıkar Çatışması

Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Aggarwal, P., & Singh, A. K. (2019). CSR and sustainability reporting practices in India: an in-depth content analysis of top-listed companies. *Social Responsibility Journal*, 15(8), 1033-1053.
- Anastassova, L. (2015, October). Online reporting of corporate social responsibility of the hotels in Bulgaria: current situation and marketing implications. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 2(1), 87-99. Sveučilište u Dubrovniku.
- Asongu, J. J. (2007). *Strategic corporate social responsibility in practice*. Greenview Publishing Co..
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51-79.
- Becan, C. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: Bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper&Row.
- Bozpolat, C., & Arslan, H. G. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), 941-966.
- Burns, A.C. & Bush, R.F. (2014). *Marketing research*. (7th ed.), Prentice Hall, Inc.
- Capital Dergisi. (2020). 500 büyük özel şirket, Yıl:28, 2020 / 8.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). Corporate social performance measurement: A commentary on methods for evaluating an elusive construct. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 12(42), 385-401. JAI Press Inc.
- Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2004). *Marketing research: Methodological foundations*. (9th ed.), Thomson, South-Western.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility. *Business Horizons*, 18(3), 19-24.
- Duarte, A. P., Mouro, C., & das Neves, J. G. (2010). Corporate social responsibility: mapping its social meaning. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(2), 101-122.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Giannarakis, G. (2022). The content of corporate social responsibility information: the case of Greek telecommunication sector. *International Business Research*, 4(3), 33-44.
- Global Reporting Initiative. (2016). The global standards for sustainability reporting. <https://www.globalreporting.org/standards/> Erişim Tarihi Mayıs 2021
- Grudić Kvasić, S. (2014). Croatian companies' corporate social responsibility programs: content analysis. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 85-104.
- Heider, E. R. (1972). Probabilities, sampling, and ethnographic method: The case of Dani colour names. *Man*, 7(3), 448-466.

- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475.
- Horn, C., Brem, A., Wolf, S., Ivens, B. S., & Hein, D. W. E. (2014). Corporate social responsibility in online social networks-an empirical analysis of corporate communication for brands on the German market. In 2nd *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*.
- Kolk, A., Hong, P., & Van Dolen, W. (2010). Corporate social responsibility in China: an analysis of domestic and foreign retailers' sustainability dimensions. *Business Strategy and the Environment*, 19(5), 289-303.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Laudal, T. (2010). An attempt to determine the CSR potential of the international clothing business. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 63-77.
- Lee, M. Y., Fairhurst, A., & Wesley, S. (2009). Corporate social responsibility: a review of the top 100 US retailers. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 140-158.
- López-Morales, J. S., Ortega-Ridaura, I., & Ortiz-Betancourt, I. (2017). Strategies of corporate social responsibility in Latin America: a content analysis in the extractive industry. *AD-minister*, (31), 115-135.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- Malhotra, N.K. (2009). *Basic marketing research: A decision-making approach*. (3rd Ed.), Pearson Prentice Hall.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98.
- Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 399-412.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 1(2), 16-22. MCB University Press.
- Nejati, M., Shafaei, A., Salamzadeh, Y., & Daraei, M. (2011). Corporate social responsibility and universities: A study of top 10 world universities' websites. *African Journal of Business Management*, 5(2), 440-447.
- Ozdora-Aksak, E. (2015). An analysis of Turkey's telecommunications sector's social responsibility practices online. *Public Relations Review*, 41(3), 365-369.
- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). A retrospective examination of CSR orientations: have they changed?. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-206.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Ramakrishnan, S., Hishan, S. S., & Kanjanapathy, M. (2016). Corporate social responsibility in Malaysian apparel manufacturing industry: a study on corporate social responsibility website reporting. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 205-208.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51(1), 44-58.
- Sardanelli, D., Conte, F., Vollero, A., & Siano, A. (2021). CSR signals: exploring their use in controversial industries. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 249-266.

- Sethi, S. P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. *Academy of Management Review*, 4(1), 63-74.
- Shinde, J. S., Wacker, R., Shinde, U. S., & Hou, Z. J. (2011). Superfluity and murkiness in the understanding of social responsibility: a content analysis. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(3), 30-42.
- Silberhorn, D., & Warren, R. C. (2007). Defining corporate social responsibility: a view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), 352-372.
- Stojanović, A., Mihajlović, I., Safronova, N. B., Kunev, S., & Schulte, P. (2021). The multi-criteria analysis of corporate social responsibility: a comparative study of Russia, Bulgaria and Serbia. *Journal of Management & Organization*, 27(4), 809-829.
- Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 113-124.
- Türkmen, M., Pirtini, S., Bayraktar, A., & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(45), 375-392.
- UN. United Nations Global Compact. (2015). https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/publications%2FUN_Global_Compact_Guide_to_Corporate_Sustainability.pdf Erişim Tarihi Mayıs 2021.
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Whitehouse, L. (2006). Corporate social responsibility: views from the frontline. *Journal of Business Ethics*, 63(3), 279-296.
- Wilkinson, D. & Birmingham, P. (2003). *Using research instruments: A guide for researchers*. London: Routledge Falmer.
- Woo, H., & Jin, B. (2016). Apparel firms' corporate social responsibility communications: Cases of six firms from an institutional theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 37-55
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Yang, L., Ngai, C. S., & Lu, W. (2020). Changing trends of corporate social responsibility reporting in the world-leading airlines. *PloS one*, 15(6), e0234258.
- Yorulmazer, G., & Doğan, O. (2017). Turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Turistlere yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 49-75.

Özgeçmiş

Kamer İlgin ÇAKIROĞLU (Dr. Öğr. Üyesi), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Marmara Üniversitesi'nde Pazarlama Doktorasını almıştır. Yaşam Tarzları, Tüketici Davranışları ve Perakende Yönetimi alanında ders vermekte ve bu alanlarda yayımlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

Mehmet Yaman ÖZTEK (Prof. Dr.), Galatasaray Üniversitesi İ.İ.B.F'nde Prof. Dr. olarak görev yapmaktadır. Marmara Üniversitesi'nde Pazarlama Doktorasını almıştır. Ürün ve Marka Yönetimi, Satış Yönetimi ve Reklam alanında ders vermekte ve bu alanlarda yayımlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

Serdar PİRTİNİ (Prof. Dr.), Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinde Prof. Dr. olarak görev yapmaktadır. Marmara Üniversitesi'nde Pazarlama Doktorasını almıştır. Global Pazarlama, Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışları alanında ders vermekte ve bu alanlarda yayımlanmış ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.