

İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İli'nde Bir Uygulama

Ayşe CİNGÖZ (*)

A. Asuman AKDOĞAN (**)

Öz: Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin paydaşlarına karşı olan ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesidir. Finansal performansı olumlu yönde etkilemesi ve paydaş tatminini artırması, konuyu işletmeler açısından önemli kılmıştır. Bu kapsamda, yapılan çalışmanın temel amacı, işletmeler açısından oldukça kritik olan bu konuyu teorik açıdan inceleyerek, konunun Kayseri İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeler tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir. Çalışmada, örnek kapsamında yer alan işletmelerin öncelikle hangi amaçla (ekonomik, etik, yasal, gönüllü) sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, yöneticiler kendi işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu itibarıyla gerçekleştirdiğini düşünmektedirler. Bu boyutlardan en yüksek ortalamaya sahip olan, yasal sorumluluktur. Çalışmanın, Türkiye'nin önemli sanayi şehirlerinden biri olan Kayseri'deki firmaların konuya ilişkin farkındalıklarını ve konunun hangi boyutunu önemstediklerini ortaya koyarak ilerde yapılacak çalışmalar için temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yasal Sorumluluk, Ekonomik Sorumluluk, Etik Sorumluluk, Gönüllü Sorumluluk

Corporate Social Responsibility Applications of Businesses: An Empirical Study in Kayseri

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) can be defined as the extent to which businesses meet the economic, legal, ethical, and discretionary responsibilities imposed on them by their stakeholders. CSR has become a very important issue for businesses because it affects financial performance positively and increases satisfaction of stakeholders. In this context, the aim of this study is to explain corporate social responsibility that is very important for businesses in a theoretical way and to examine how businesses that are operating in Kayseri Organized Industrial Zone perceive corporate social responsibility. In this study, which purposes of the businesses (legal, economic, ethics, discretionary) in the sample were functioned is tried to be determined. According to the results of the analysis, managers think that CSR occurs with its four dimensions in their businesses. Legal responsibility has the highest mean among these dimensions. It is thought that, this study constitutes a basis for studies that will be done in the future by determining the awareness of businesses in Kayseri about CSR and which dimension is considered important.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Legal Responsibility, Economic Responsibility, Ethical Responsibility, Discretionary Responsibility.

*) Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.
(e-posta: acingoz@nevsehir.edu.tr)

**) Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.
(e-posta: akdogana@erciyes.edu.tr)

Giriş

İşletmelerin büyümesi, faaliyet alanlarının genişlemesi ve sayılarının artması; toplumda maddi ve beşeri bir takım sorunların ortaya çıkmasına sebep olmuş ve işletmelerin sadece sahiplerine değil, aynı zamanda diğer paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını daha da artırmıştır. Özellikle, son yıllarda yaşanan büyük şirket skandalları, kurumların ekonomik ve sosyal amaçları arasında bir denge sağlamalarının, paydaşlarına karşı daha şeffaf ve hesap verebilir olmalarının önemini ortaya koymuştur.

Görüldüğü üzere, çevresel koşullarının aşırı talepkar olması, işletmelerin paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını artırırken birçok işletme faaliyetini de etkilemiştir. Bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk veya kurumsal vatandaşlık davranışı gibi konular işletmelerin temel amaçları arasında görülmeye başlamış, işletmelerin ekonomik sorumlulukları dışında etik, yasal ve gönüllü bir takım sorumlulukları olduğu ifade edilmiştir (Carrol, 1991: 39-40; Tanç ve Cingöz, 2011: 204). Dolayısıyla, işletmelerin başarısı sadece ekonomik veya finansal performansları değil, sosyal performansları da ölçülerek değerlendirilmeye başlanmış ve kurumsal sosyal sorumluluk işletme literatürünün önemli konularından biri haline gelmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun sosyal çevresine yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesi (Quevedo-Puente vd., 2007: 61) ve sosyal sorunların çözümüne gönüllü katılımıdır (Brammer ve Pavelin, 2006: 437). Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin paydaşlarına karşı olan ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Maignan ve Ferrell, 2000: 284). Bu noktada, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olmak üzere dört temel sorumluluk boyutunu içerdiği ifade edilebilir. Tarihsel süreç içinde, yazında bu boyutların önemi farklı biçimlerde öne çıkmıştır. Örneğin Friedman, konuyu sadece ekonomik sınırlılıklar itibarıyla dar bir açıdan ele almıştır (Aktan ve Börü, 2007: 26-27; Küskü ve Bay, 2012: 54). Ancak, bir bütün olarak kurumsal sosyal sorumluluğun bu dört boyuta sahip olduğu kabul edilmektedir (Carroll, 1991; Wood, 1991; Pinkston ve Carroll, 1994). Ekonomik sorumluluk, işletmelerin toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri üretme ve karşılığında kâr elde etme sorumluluğudur. Yasal sorumluluk, şirketlerin ekonomik amaçlarını yerine getirirken yasal düzenlemelere uymalarını ifade ederken, etik bileşen, kanunlar tarafından yazılı şekle getirilmediği halde, toplum tarafından kurumlardan yapılıması beklenen bazı ek sorumlulukları içermektedir. Gönüllü sorumluluklar ise, toplumun işletmelerden beklediği hayırseverlik amaçlı faaliyetlerdir.

Bahsi geçen bu faaliyetler, işletmelere çeşitli faydalar sağlarken, bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin harcamalar ürün fiyatlarına yansıtıldığı zaman işletmenin ürünlerinin fiyatı artabilir. Bu durum ise, rekabet gücü bakımından sorunlar oluşturabilir. Ayrıca konuya fazla duyarlılık göstermek, yöneticilerin ve işletme sahiplerinin örgütsel amaçlardan uzaklaşmalarına yol açabilir (Çelik, 2007: 79). Bu noktalara dikkat edildiği zaman, kurumsal sosyal

sorumluluk, işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda başarılı olan işletmelerin marka değerleri dolayısıyla piyasa değeri artmaktadır. Ayrıca işletmelerin bazı pazarlara girmesi kolaylaşırken rekabet güçleri de yükselmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 27). Görüldüğü üzere, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin paydaşlarına karşı ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmelerini vurgulayan önemli bir konudur. İşletmelerin finansal performansını olumlu yönde etkilemesi ve paydaş tatminini artırması ise konuyu işletmelerin gündemine taşımıştır. Bu kapsamda, yapılan çalışmanın temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluk konusunu teorik olarak açıklamak ve işletmeler açısından oldukça önemli olan bu konunun Kayseri İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeler tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir.

I. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Günümüzde, işletmelerin başarısını değerlendirmede ekonomik veya finansal performans yeterli olmamakta, sosyal performans da dikkate alınmaktadır. Sosyal performansın, başarı ölçümünde kritik bir faktör olarak değerlendirilmeye başlaması ise, kurumsal sosyal sorumluluk konusunu işletme literatürünün önemli konularından biri haline getirmiştir. Aynı zamanda, artan küreselleşmeyle birlikte, çokuluslu şirketlerin faaliyetlerinin sonuçlarından sorumlu olabilmeleri için girişilen çabalar, çeşitli uluslararası aktörlerin konuyla ilgilenmeleri sonucunu beraberinde getirmiştir (Yamak, 2007: 134). Özellikle, muhtelif uluslararası organizasyonlar (Birleşmiş Milletler, OECD, ILO, Avrupa Birliği) liderliğinde insan haklarına, çevreye, çalışan işgücüne yönelik korumacı yaklaşımlar ve bu konuda geliştirilen standartlar işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha dikkatli davranmaları gerekliliğini ortaya koymuştur (Aktan ve Börü, 2007: 11).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk kez, Bowen'in 1953 yılında yayımlanan "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) isimli kitabında geçmiştir (Valor, 2005: 192). Bowen kitabında, işadamlarının toplumun değer ve amaçlarını gözeterek kararlar vermeleri ve faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini savunmuştur (Windsor, 2001: 227). Bowen'in düşüncesine göre, işadamları veya yöneticiler ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken, sosyal amaçlarını da göz ardı etmemeliler, topluma fayda sağlayacak faaliyetleri gerçekleştirmelidirler. Bu noktada, hem topluma zarar veren faaliyetlerden kaçınma hem de toplumun refahını koruma ve yükseltme önem kazanmaktadır. Yani, işletmelerin sadece topluma veya paydaşlarına zarar vermekten kaçınmaları yeterli olmayacak, bunun ötesinde iyi kurumsal vatandaşlık örneği olarak toplumun refahını artırmaya yönelik programlar geliştirmeleri de sorumlulukları arasında yer alacaktır (Aşçıgil, 2011: 32-33). Bu bakış açısı, kurumsal sosyal sorumluluğun temel mantığını oluşturmaktadır ve bu kavram literatürde farklı şekillerde ifade edilebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; kurumsal sosyal performans, kurumsal vatandaşlık ve şirket vatandaşlığı gibi kavramlarla benzer anlamları içermektedir ve birbiri yerine kullanılabilir (Pinkston ve Carroll, 1994: 158-159; Windsor, 2001: 228-228; Valor, 2005: 191; Küskü ve Fraser, 2004: 59). Kurumsal sosyal sorumluluk, en geniş tanımı ile bir kurumun sosyal çevresine yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesi (Quevedo-Puente vd., 2007: 61) ve sosyal sorunların çözümüne gönüllü katılımıdır (Brammer ve Pavelin, 2006: 437). The World Economic Forum, kurumsal sosyal sorumluluğu, bir firmanın temel iş faaliyetleri, sosyal yatırımları ve hayırseverlik programları ile topluma yaptığı katkı olarak tanımlamıştır. Bu tavır, firmanın farklı paydaşlarının (çalışanlar, müşteriler, ortaklar, pay sahipleri, hükümet, toplum) yanı sıra, ekonomik, sosyal ve çevresel ilişkilerini yönetmesiyle ilgilidir (Gardberg ve Fombrun, 2006: 329). Burada, kurumsal sosyal sorumluluğun paydaşlarla olan ilişkileri yönetmenin ötesinde bir kavram olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin ekonomik faaliyetlerini, yaptığı sosyal yatırımları ve hayırseverlik kapsamında gerçekleştirdiği uygulamaları içermektedir. Bu yönüyle kavram, her bir faaliyetin tek başına yarattığı etkiden, daha fazlasını da ifade eden sinerjik bir etkiye sahiptir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin paydaşlarına karşı olan, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesi şeklinde de tanımlanabilir (Maignan ve Ferrell, 2000: 284). Bu noktada Carroll, “Şirket Sosyal Sorumluluk Modeli”nde işletmeler için dört tip sorumluluktan bahsetmektedir. Bunlar: (1) ekonomik sorumluluk, (2) yasal sorumluluk, (3) etik/ahlaki sorumluluk, (4) gönüllü sorumluluktur (Matten ve Crane, 2005: 167). Carroll’a göre ekonomik bileşen, işletmelerin toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri üretmesi, bunun karşılığında kâr elde etmesi, güçlü bir rekabetçi pozisyona sahip olması ve bu pozisyonu koruyarak etkin çalışabilmesi gibi sorumlulukları içerir; Yasal bileşen, şirketlerin ekonomik amaçlarını yerine getirirken yasal düzenlemelere uymalarıyla ilgilidir; Etik bileşen, kanunlar tarafından yazılı şekle getirilmediği halde, toplum tarafından benimsenen ahlaki normlara uygun hareket etmeyi ifade eder; Gönüllü bileşen ise, toplumun şirketlerden beklediği hayırseverlik amaçlı, isteğe bağlı faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Carroll, 1991: 40-41; Bay ve Küskü, 2006: 707; Küskü ve Bay, 2012: 53). Bu sorumluluk boyutları ve bunların sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dört Bileşeni

Sosyal Sorumluluk Türü	Sosyal Beklenti	Sonuç/Örnek
Gönüllü/Hayırsever Sorumluluk	Toplum tarafından işletmeden arzulanır.	Şirket toplumu destekleme programlarına katkıda bulunur. Topluma katılır.
Etik/Ahlaki Sorumluluk	Toplum tarafından işletmeden beklenir.	Şüpheli, sorgulanabilir uygulamalardan kaçınmak.
Yasal Sorumluluk	Toplum bir gereklilik olarak görür.	Tüm yasalara (çevresel yasalar, tüketici yasaları) itaat etmek. Kurallara uymak.
Ekonomik Sorumluluk	Toplum bir gereklilik olarak görür.	Maliyetleri minimize etmek, satış gelirlerini maksimize etmek ve kârlı olmak.

(Pinkston ve Carroll, 1994: 160)

Carroll'a göre, işletmelerin temel sosyal sorumlulukları ekonomiktir. Ticari işletmelerin, toplum tarafından arzu edilen mal ve hizmetleri üretmeleri beklenir. Bu yolla işletmeler sürdürülebilir ekonomik refah yaratırlar (Maignan ve Ferrell, 2001: 459). İşletmeler ayrıca toplum tarafından uygun olduğu düşünülen davranış kurallarını takip etmek zorundadırlar. Toplum ile işletmeler arasında mevcut olduğu varsayılan sosyal sözleşme çerçevesinde işletmenin, yasalara ve düzenlemelere uygun şekilde davranması beklenmektedir. Carroll'a göre, işletmelerin ekonomik ve yasal sorumlulukları eş zamanlı olarak ele alınmalıdır (Tak, 2009: 132). Çünkü toplum, işletmelerin ekonomik misyonlarını yasal gereklilikler çerçevesinde yerine getirmesini bekler (Aşçıgil, 2011: 33). Etik sorumluluk, toplumun değer ve normlarından türetilen yazılı veya yazılı olmayan kodları, normları ve değerleri ifade etmektedir (Tak, 2009: 132). Her paydaşın etik konularla ilgili beklentilerinin karşılanması, işletmelerin etik performansını belirler (Aşçıgil, 2011: 34). Carroll tarafından tanımlanan şirket sosyal sorumluluğu ise, gönüllü sorumluluk veya hayırseverliktir. Bu boyut daha öncede ifade edildiği gibi işletmelerin içinde buldukları toplumun isteklerine karşı duyarlılıklarını yansıtır (Maignan ve Ferrell, 2001: 459). Gönüllü sorumlulukların etik sorumluluklardan farkı, toplumun hayırseverlikle ilgili herhangi bir beklentisinin olmaması ve bu alandaki faaliyetlerin işletmenin inisiyatifine bırakılmasıdır (Aşçıgil, 2011: 34). Etik sorumluluklarda ise, hukuki açıdan zorlama olmamasına rağmen, toplumun işletmelerden etik davranışları yönünde beklentileri söz konusudur. Bu bağlamda, ekonomik ve yasal sorumluluklarda bir zorunluluk olduğu, etik sorumlulukta ise, zorunluluktan ziyade toplumun beklentilerinin ön plana çıktığı ifade edilebilir.

Carroll'un tanımladığı sosyal sorumluluk kategorileri eşit ağırlığa sahip değildir. Tablo 1'de yer alan basamaklarda aşağıdan yukarı doğru çıkıldıkça sorumlulukların kapsamı

daralmaktadır (Tak, 2009: 133). Dolayısıyla, ağırlık ekonomik sorumluluktur ve bu sorumluluk türü diğer sorumluluk kategorilerinin gerçekleştirilmesi için temel teşkil etmektedir. Bu noktada, Carroll (1991: 42) kurumsal sosyal sorumluluk boyutları arasında bir hiyerarşi olduğunu ifade etmektedir. Yani, en üst basamaktaki sorumluluğun olabilmesi için alt kademelerde yer alan sorumlulukların gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir (Aşçıgil, 2011: 34). Örneğin, yasal sorumluluğun olabilmesi için öncelikle ekonomik sorumluluk yerine getirilmiş olmalıdır. Benzer şekilde, gönüllü sorumluluğun olması için de, ekonomik, yasal ve etik sorumluluklar yerine getirilmelidir (Windsor, 2001: 233). Şüphesiz bu konu ülkeye, kültüre, dine ve bu bağlamda o ülkede söz konusu olan yasal düzenlemelere-kontrol anlayışına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, bir ülkede yasal düzenlemeler yeterli ve uygulamalarla ilgili denetim yüksek seviyede ise, kurumsal sosyal sorumluluğun bu boyutu zaten gerçekleştirilmiş olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutları; bir işletmenin stratejik planlama yapmasından müşteri tatmini sağlamasına, performansı doğru rapor etme gerekliliğinden yerel ekonomiyi destekleyici nitelikli gönüllü çalışmalarına kadar çok farklı bir yelpazede değişik faaliyetleri içerir. İşletmenin paydaşları kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yürütülen bu faaliyetlerden dolayı veya doğrudan etkilenirler. Literatürde, İşletmelerin pay sahipleri/yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler ve kamu paydaşları grubu (hükümet ve toplum gibi) olmak üzere dört temel paydaşı olduğu ifade edilmektedir (Maignan ve Ferrell, 2001: 459-460). Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının içerdiği faaliyetler ve bu faaliyetlerden etkilenen paydaş grupları Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2’ye göre, ekonomik sorumluluk; operasyonel maliyetleri en aza indirmeyi, uzun dönemli stratejik planlar yapmayı, performans değerlendirmelerde müşteri tatminini dikkate almayı, ürünlerin kalitesinde sürekli iyileştirmelere gitmeyi ve insan kaynakları yönetimi açısından işten çıkarmama politikası izlememeyi içerir. Bunlardan operasyonel maliyetleri düşürme faaliyeti yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler ve diğer kamu paydaşları olmak üzere tüm paydaş gruplarını etkiler ve onlara avantajlar sağlar. Yasal sorumluluk; işletme performansını doğru rapor etmeyi, ürünlerin yasal standartlara uygun üretildiğini garanti etmeyi, ücret ödemelerinde ayrımcılıktan kaçınmayı ve tüm çevresel kurallara uymayı kapsar. İşletme performansının doğru rapor edilmesi yatırımcılar, ürünlerin yasal standartlara uygun olarak üretilmesi müşteriler, ücret ödemelerinde ayrımcılık yapmamak çalışanlar, tüm çevresel yasa ve düzenlemelere uymak ise, diğer kamu paydaşları açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, etik kurallarını uygulamak, etik eğitim programlarını organize etmek, çalışan performansını değerlendirme sürecinde doğruluğu/dürüstlüğü dikkate almak ve müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgileri sağlamak etik sorumluluk alanı içinde yer alan faaliyetlerdir. Etik kurallara uymak ve etik eğitimleri, tüm paydaş gruplarını ilgilendiren uygulamalardır. Son olarak gönüllü sorumluluk; çalışan eğitimini destekleme, iş/aile programları sunma, kâr-amaçsız organizasyonlara bağış yapma, yerel ekonomiyi destekleme (okullar ve işletmeler) ve enerji ve materyal israfını minimize etme gibi konularla ilgilidir.

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Yürütülen Faaliyetler ve Bu Faaliyetlerden Etkilenen Paydaş Gruplar

	Yatırımcılar	Çalışanlar	Müşteriler	Kamu Paydaşları
Ekonomik Sorumluluk				
*Operasyonel maliyetleri minimize etmek	X	X	X	X
*Uzun dönemli stratejik planlamayla ilgilenmek	X	X	X	X
*Performans değerlendirmelere müşteri tatminini dâhil etmek	-	-	X	-
*Ürünlerin kalitesinde sürekli iyileştirmeye gayret etmek	-	-	X	-
*İşten çıkarmama politikalarına bağlılık	-	X	-	-
Yasal Sorumluluk				
*İşletme performansını doğru rapor etmek	X	-	-	-
*Ürünlerin tüm yasal standartlara uyduğunu garanti etmek	-	-	X	-
*Ücret ödemelerinde ayrımcılıktan kaçınmak	-	X	-	-
*Tüm çevresel kurallara uymak	-	-	-	X
Ahlaki/Etik Sorumluluk				
*Etik kurallarını uygulamak	X	X	X	X
*Etik eğitim programlarını organize etmek	X	X	X	X
*Çalışan performansını değerlendirme sürecinde doğruluğu/dürüstlüğü dikkate almak	-	X	-	-
*Müşterilere ürüne ilişkin tüm bilgileri sağlamak	-	-	X	-
Gönüllü/Hayırsever Sorumluluk				
*Çalışanlara eğitimini desteklemek	-	X	-	-
*İş/aile programları sunmak	-	X	-	-
*Kâr-amaçsız organizasyonlara bağış yapmak	-	-	-	X
*Yerel ekonomiyi destekleme (okullar ve diğer işletmeler)	-	-	-	X
*Enerji ve materyal israfını minimize etmek	-	-	-	X

(Maignan ve Ferrell, 2001: 461)

İşletmelerin yukarıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirmeleri, ilgili paydaş gruplarının tatminini artıracaktır ve işletme açısından olumlu bazı sonuçlar yaratacaktır. Dolayısıyla, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler açısından çeşitli avantajlara sahiptir. Öncelikle işletmelerin marka değerini dolayısıyla piyasa değerini artırmaktadır. Çünkü günümüz tüketicileri bir ürünü sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek tercih etmektedirler (Aktan ve Börü, 2007: 27). Yapılan bazı araştırmalarda, artan sayıda tüketicinin geri dönüşümlü ürün kullanmayı tercih ettikleri ve bu ürünler için daha fazla fiyat ödemeyi göze aldıkları belirtilmiştir (Akdoğan, 2003: 154). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk, yeni girilecek pazarlarla ilgili riskleri öngörmeye yardımcı olurken maliyetleri düşürmektedir. Bu koşullar ise, işletmenin rekabet avantajı elde etmesine ve temel paydaş gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Grigore, 2009: 95). Dünyada birçok kurumsal yatırımcı, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır (Aktan ve Börü, 2007: 28). Dolayısıyla, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, paydaşların algılamalarıyla şekillenen kurumsal itibarı olumlu şekilde etkileyebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir diğer faydası, işletmelerin çevresel performansını artırmasıdır. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması gereği, yeşil rekabetin artması, getirilen yasal düzenlemeler, toplumda saygınlık ve imaj kazanma isteği ve çevre konusundaki bazı standartların kabulü işletmeleri çevreye duyarlı davranma konusunda etkilemiştir (Akdoğan, 2003: 64-72). Dolayısıyla, çevreye duyarlı olmak ve gerçekleştirilen faaliyetlerde doğal çevreyi dikkate almak işletmelerin temel sosyal sorumluluk alanları arasında yer almıştır (Tanç ve Cingöz, 2011: 210-211). İşletmeler yasal, etik ve ekonomik nedenlerle çevreyi koruyabilecekleri gibi gönüllülük esasına dayalı davranışlarla da çevreye karşı duyarlılıklarını gösterebilirler (Akdoğan vd., 2011: 304). Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk işletmeleri çevreye duyarlı olmaları yönünde etkileyebilir ve işletmelerin çevresel performanslarını artırabilir.

Bu faydalarına rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirirken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için yapılan harcamaların ürün fiyatlarına yansıtılması durumunda, işletmenin ürünlerinin fiyatı yükselir. Bu ise, mevcut pazarların kaybedilmesine yol açabilir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yeni insan kaynağı istihdamını gerekli kılarak bu alandaki maliyetleri artırabilir. Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetlere gereğinden fazla odaklanmak örgütsel amaçlara gereken önemin verilmesini engelleyebilir (Çelik, 2007: 79). Bu olumsuzluklara rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk konusuna yeterince önem vermeyen işletmeler itibar kaybı, yasal yükümlülükleri yerine getirmeme, maliyet artışı hatta performans düşüşü gibi daha istenmeyen durumlarla karşılaşabilirler.

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin finansal performanslarını olumlu yönde etkileyen ve paydaş tatminini artıran önemli bir konudur. İşletmeler yasal, ekonomik, etik ve gönüllü nedenlerle sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken, işletmeleri güdüleyen temel faktörün

(yasal, ekonomik, etik, gönüllü faktörler) ne olduğunu tespit etmek, işletme faaliyetlerini yönlendirme ve elde edilecek avantajları değerlendirme açısından önemlidir.

II. Dünya'da ve Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Aguilera ve diğerleri (2007: 845), kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının işletmeler tarafından uygulanmasını ve yaygınlaşmasını bir eş biçimcilik örneği olarak görmekte, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili uygulamaların gerisinde kurumsal meşruiyet kazanma kaygısının yer aldığını ifade etmektedirler. Bazı görüşlere göre ise, çeşitli standartlar, raporlama ve derecelendirme sistemleri, güven ortamı yaratmak için ortaya çıkmış olup, şirketlerin genel kabul görmüş kuralları üstlendiklerini kamuoyuna göstermek için uygulanmaktadır (Yamak, 2009: 95). Yani kurumsal nitelikli baskılar, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında düzenlemeler yapmalarına ve iyi birer kurumsal vatandaş olma yönünde faaliyetlerde bulunmalarına yol açabilmektedir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gerisinde işletmelerin stratejik ve rasyonel nitelikli bazı kararları da yer alabilmektedir. Buna ilave olarak, tarihsel, toplumsal ve sektörel çevredeki farklılıklar da göz önüne alındığında, kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki uygulamaların hem ülkeden ülkeye hem de işletmeden işletmeye değiştiği ifade edilebilir.

Avrupa'da kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerin 1980'li yılların başında belirginleştiği görülmektedir. Erken dönemde, şirketlerin sosyal sorumlulukları konusunda çeşitli uygulamaların yapıldığı ülkelerde bile, sosyal sorumluluk anlayışının kapsam ve kullanılan yöntemler açısından farklılaştığına rastlanmaktadır. Bazı Avrupa ülkeleri ise, kavramla bu dönemde tanışmışlardır (Yamak, 2007: 109). Sonraki dönemlerde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, Avrupa Birliği'ne rekabet üstünlüğü sağlayacak bir araç olarak ele alınmıştır. Birliğin konuya ilgisi 1996 yılında toplumsal birliktelik sağlamak için şirketler arasında bir ağ kurulmasıyla başlamıştır. Lizbon Antlaşması ile birlikte 2000 yılında, binden fazla çalışanı olan şirketlerin sosyal performanslarını her yıl rapor olarak yayımlamaları zorunluluk haline getirilmiştir. 2001 yılında Yeşil Rapor hazırlanmış, kurumsal sosyal sorumluluğun Avrupa'da sosyal politikalar geliştirilmesindeki rolü tartışılmıştır. 2002 yılında yapılan zirvede ise, sosyal sorumluluğun yenilikçilik sağlamadaki rolü ve uygulamalardaki şeffaflık konuları üzerinde durulmuş ve konu Avrupa Birliği nezdinde güncelliğini korumuştur (Aşçıgil, 2011: 41).

Türkiye'de ise, gerek içsel gerekse dışsal bazı nedenlerle işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Ararat (2008: 227) Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimine katkıda bulunan unsurları incelediği çalışmada, OECD üyeliği ve Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde Hükümetin getirdiği düzenlemelerin Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını şekillendirdiğini belirtmiştir. Ertuna ve Tükel (2009) tarafından Türkiye'de yapılan çalışmada, İMKB-50 endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamaları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, şirketlerin sosyal sorumluluk raporlamalarının çoğunlukla geleneksel amaç ve paydaşlara yönelik faaliyetleri içerdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal sorumluluk raporlarının hayır-amaçlı geleneksel faaliyetlerin yanı sıra önemli

oranlarda ticari-amaçlı faaliyetleri de içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, kâr amaçlı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları küresel etkilerle, hayır amaçlı uygulamalar ise, yerel etkilerle ilişkilendirilmiştir (Ertuna ve Tükel, 2009). Yani, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu rekabet ve işletmenin yabancı ortağa sahip olması gibi küresel nitelikli faktörlerden etkilenirken, gönüllülük boyutu çoğunluk hissedarlarına ait aile vakıflarının olması gibi yerel nitelikli faktörlerden etkilenmektedir.

Aktan vd., 2009 yılında yaptıkları çalışmada, Interbrand 2008'in En Değerli Global Markalar listesindeki 100 global markanın Türkiye'deki web sitelerini incelemişler ve örnek kapsamında yer alan işletmelerin yaklaşık %56'sının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında, çevreyi koruma kapsamındaki faaliyetlere yer verdiklerini tespit etmişlerdir (Aktan vd., 2009: 163). Bu durum, Türkiye'nin giderek artan sayıda uluslararası anlaşmaya imza atmış olmasından, bu konuda yapılan yasal düzenlemelerden veya tüketicilerin çevre konusundaki farkındalığının artmış olmasından kaynaklanabilir. Benzer şekilde, Akdoğan, Taç ve Cingöz 2011 yılında yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun çevreye duyarlı yönetim anlayışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucu, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından yasal sorumluluğun çevreye duyarlılığı en fazla açıklayan boyut olduğu görülmüştür. Bunu izleyen kurumsal sosyal sorumluluk boyutu ise, gönüllü sorumluluktur. Ekonomik ve etik sorumluluğun, çevreye duyarlılık üzerindeki etkileri ise, modelde anlamlı çıkmamıştır (Akdoğan vd., 2011: 311). Araştırma bulguları, Kayseri'de faaliyet gösteren işletmelerin genellikle yasal nedenlerle çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulduklarını göstermektedir. Bu noktada, çevreye duyarlı olmanın ekonomik çıktılar üzerindeki olumlu etkilerinin örnek kapsamındaki işletmeler tarafından tam olarak anlaşılmadığı da ifade edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri "etik ve normatif" düşüncelerle gerçekleştirilebileceği gibi kurumsal riski yönetme, kâr elde etme veya kurumsal itibarı koruma gibi kaygılarla da yapılabilir. Küskü ve Bay 2012 yılında yaptıkları çalışmalarında, Türkiye'de gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kâr veya kârlılığa yol açacak beklentilerle mi yapıldığını, yoksa bu faaliyetlerin gerisinde farklı beklentiler mi olduğunu araştırmışlardır. 1053 kuruluş üzerinde yapılan araştırmada, isteğe bağlı, yani gönüllü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelişmiş ülkelere nazaran Türkiye'de belirgin bir şekilde varlığını sürdürdüğü sonucu elde edilmiştir. Ancak yazarlar, bu faaliyetlerin birçok getirisi bulunduğu özellikle büyük ölçekli işletmelerin bunları medya aracılığıyla topluma duyurma gayreti içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu yüzden de, bu faaliyetler, yazarlar tarafından hiçbir çıkar beklemeden yapılan "hayırseverlik" faaliyetleri olmasının ötesinde, kuruluşların ekonomik amaçlarına paralel olarak yürütülen ve "görünürde hayırsever" olmalarını sağlayan faaliyetler olarak yorumlanmıştır (Küskü ve Bay, 2012: 51). Ararat (2008) tarafından yapılan çalışmada ise, Türkiye'de gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temelinde kültürel ve içsel faktörlerden ziyade dışsal ve kurumsal faktörlerinin olduğu iddia edilmiştir (Ararat, 2008: 271-272). Bu bakış açısını destekler nitelikte sonuçların elde edildiği bir çalışma Akdoğan ve Cingöz (2010) tarafından, Kayseri İli Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren özel sek-

tör işletmelerinde yapılmıştır. Araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal itibarı pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlar, paydaşların, işletmelerden ekonomik, yasal, etik ve gönüllü bir takım beklentilerinin olduğunu, bu beklentiler karşılandığında paydaşların işletmeyle ilgili algılamalarının pozitif şekilde etkileneceğini belirtmişlerdir (Akdoğan ve Cingöz, 2010: 906). Yani, işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yer alan faaliyetleri gerçekleştirdikleri zaman paydaşları tarafından daha olumlu şekilde değerlendirildiklerini düşünmektedirler. Ancak, işletmeler tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, vergi indirimlerinden veya avantajlarından yararlanmak için yapıyor şeklinde algılanması, farklı bir tartışma konusu olabilir. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temel amaçlarında biri, kurumsal itibarı geliştirmektir. Bir işletmenin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının -özellikle gönüllü veya hayırseverlik kapsamında yapılan çalışmalar- ekonomik kaygılarla-amaçlarla yapıldığının düşünülmesi, paydaşlar nezdinde işletmenin sahip olduğu itibara zarar vererek, işletmenin inandırıcılığını olumsuz yönde etkileyebilir.

III. İşletmelerin Gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Yapılan araştırmanın temel amacı, işletmeler açısından oldukça önemli olan kurumsal sosyal sorumluluk konusunun Kayseri İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeler tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir.

Çalışmada, Maignan ve Ferrell (2000) tarafından geliştirilen "kurumsal sosyal sorumluluk" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Carroll tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını temel alarak oluşturulmuş ve Türkiye'de yapılan çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Küskü ve Fraser, 2004; Akdoğan ve Cingöz, 2010; Akdoğan vd., 2011). Böylece, örnek kapsamında yer alan işletmelerin daha çok hangi amaçla (ekonomik, etik, yasal, gönüllü) sosyal sorumluluk faaliyetinde buldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçek 30 ifadeden oluşmaktadır. 30 ifadenin 6'sı hukuki, 7'si ekonomik, 7'si etik ve 10'u gönüllü/isteğe bağlı kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını belirlemeye yöneliktir. Ölçeğin genel güvenilirlik oranını gösteren Cronbach's Alpha değeri 0.89'dur. Kurumsal sosyal sorumluluğun yasal boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.81, ekonomik boyutun 0.71, etik boyutun 0.72, gönüllü sorumluluk boyutun ise 0.76 olarak hesaplanmıştır.

B. Araştırmanın Sınırları

Bu çalışmada, Kayseri İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren üretim işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk konusuna ilişkin algılamaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece, işletmelerin bu konudaki farkındalıkları ve daha çok hangi nedenle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde buldukları da belirlenmiş olacaktır. Dolayısıyla, çalışma durum tespiti yapmaya yöneliktir. İlerde yapılacak çalışmalarda araştırma değişkenlerine yenileri eklenerek kurumsal sosyal sorumluluğun öncülleri ve sonuçlarını belirlemeye yönelik modeller geliştirilebilir. Yapılan araştırmanın bir diğer sınırı ise, sektörle ilgilidir. Örnek kapsamında yer alan işletmeler üretim sektöründen seçilmiştir.

Benzer nitelikteki çalışmalar hizmet sektöründe de yapılarak sektörler arası benzerlikler veya farklılıklar kıyaslamalı olarak ortaya konulabilir.

C. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın ana kütlelerini Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren imalat işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerden bazılarıyla anket konusunda ön görüşmeler yapılmış, uygulamayı kabul eden 67 işletme örnek kapsamına alınmış ve bu işletmelerin üst düzey yöneticilerine anket uygulanmıştır.

Çalışmada öncelikle anket formunda yer alan ölçüklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonrasında araştırmaya katılan işletmelerin özelliklerine ilişkin frekanslar ve yüzde dağılımlar verilmiştir. Daha sonra likert ölçeği şeklinde hazırlanan tüm soruların ortalama değerleri ve frekans dağılımları sunulmuştur.

IV. Araştırmanın Bulguları

A. Araştırmaya Konu Olan İşletmelere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 67 işletmeden birer yönetici anket formunu cevaplamıştır. Bu yöneticilerden 55'i departman müdürü, 12'si genel müdür veya işletme müdürü düzeyinde yöneticilerdir. 67 yöneticinin 8'i yüksek lisans, 53'ü lisans, 1'ü yüksekokul, 5'i ise lise düzeyinde eğitim almıştır. Bununla birlikte, yöneticilerin sadece 5'i kadındır.

Tablo 3. Araştırma Yapılan İşletmelerin Özellikleri

ÖZELLİKLER	f	%	ÖZELLİKLER	f	%
Sektör			İşletmelerdeki Çalışan Sayısı		
Mobilya	20	29,9	50 ve altı	6	9,0
Tekstil	11	16,4	51-150	16	23,9
Metal	14	20,9	151-250	14	20,9
Gıda	4	6,0	251-350	9	13,4
Kimya	3	4,5	351-450	18	26,9
Diğer	15	22,4	451 ve üzeri	4	6,0
İşletmelerin Kuruluş Yılları					
1980 ve öncesi	6	9,0			
1981-1990	20	29,9			
1991-2000	23	34,3			
2001 ve sonrası	18	26,9			
n=67					

Anket çalışmasının yapıldığı 67 işletmeye ilişkin bazı bilgiler Tablo 3'de verilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan 67 işletmeden 20'si mobilya, 11'i tekstil, 14'ü metal, 4'ü gıda, 3'ü kimya, geriye kalan 15'i ise bu sınıflandırmada yer almayan diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %9'u 1980 ve daha önceki bir tarihte, yaklaşık %30'u

1981-1990 yılları arasında, %34'ü 1991-2000 yılları arasında, %27'si ise 2001 yılı ve sonrasında kurulmuştur. İşletmelerde çalışan kişi sayısına bakıldığında 6 işletmede 50 ve altı, 16 işletmede 51-150 arası, 14 işletmede 151-250 arası, 9 işletmede 251-350 arası, 18 işletmede 351-450 arası, 4 işletmede de 451 ve üzeri sayıda işgören çalıştığı tespit edilmiştir.

B. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Analiz Sonuçları

Örnek kapsamında yer alan işletmelerde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri 30 ifadeden oluşan bir ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçekte kurumsal sosyal sorumluluğun dört temel boyutu yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve boyutlarının ortalamalarına ilişkin analiz sonuçları ve standart sapmalar Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Boyutlarına İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	\bar{X}	SS
1. Yasal Sorumluluk	4,31	,469
2. Ekonomik Sorumluluk	4,16	,435
3. Etik Sorumluluk	3,92	,407
4. Gönüllü Sorumluluk	3,86	,523
5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4,05	,399

Örnek kapsamında yer alan işletmelerde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirlemek için yapılan analiz sonuçlarına göre, yöneticiler kendi işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu itibariyle gerçekleştirdiğini düşünmektedirler (4,05). Bu boyutlardan en yüksek ortalamaya sahip olan, yasal sorumluluktur (4,31). İkinci sırada ise, 4,16 gibi bir ortalamayla ekonomik sorumluluk yer almaktadır. Bu noktada, Kayseri'de faaliyet gösteren işletmelerin daha çok yasal ve ekonomik kaygılarla sosyal sorumluluk faaliyetinde buldukları ve bu sorumluluklar kapsamında uygulamalar gerçekleştirdikleri ifade edilebilir. Sapmalar ve sorulara verilen cevapların daha iyi anlaşılması açısından, ortalama üzerinden yorum yapmak yeterli görülmemektedir. Dolayısıyla cevaplara ilişkin frekans dağılımlarının incelenmesinde de fayda vardır.

Yöneticilerin anket sorularına katılım düzeylerine ilişkin ortalamalar ve frekans dağılımları Tablo 5'de verilmiştir. Tablo 5'e göre anketi cevaplayan yöneticiler, sorulara genellikle olumlu şekilde katılım göstermişlerdir. Yöneticilerin tamamı işletmelerinin güvenilir bir işletme olarak tanındığını ifade etmişlerdir (katılıyorum %25, kesinlikle katılıyorum %75). Katılımcıların %94,4'ü ilgili yasal düzenlemelere uymaya çalıştıklarını, %98,6'sı üretim maliyetlerini daha da düşürmeye çalıştıklarını, %94,5'i müşterilere ihtiyaç duydukları bilgiyi tam ve doğru bir şekilde sağladıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, anketi cevaplayan yöneticilerin yaklaşık %87'si işletmeleri tarafından üretilen ürünlerin yasal standartlara uygun olduğunu, %90'ı işe alma ve personel hakları ko-

nusunda düzenlenen tüm yasalara uyum sağladıklarını, %96'sı ürünlerinin kalitesini iyileştirmek için sürekli çalıştıklarını, %91'i müşteri memnuniyetini işletme performansını değerlendirmede önemli bir ölçüt olarak aldıklarını ifade etmişlerdir. İşletmenin işgücü çeşitliliğini teşvik eden programlara sahip olup olmadığı konusunda yöneticilerin yaklaşık %35'i çekimser kalmıştır. Benzer şekilde yöneticiler, işletmede çalışanların her türlü usulsüzlüğü rapor etmesi için gizli bir bildirim sisteminin varlığı (31,9), işletmenin işgö- renlerinin sivil toplum kuruluşlarına katılımını teşvik etmesi (%26,4), işletmenin kültürel ve sportif faaliyetleri desteklemesi (%27,8) ve işletmede verilen maaşların endüstri orta- lamasının üzerinde olduğu (%31,9) konularında kararsızlık yaşamışlardır. Kararsızlığın nedeni, bu faaliyetlerin örnek kapsamındaki işletmelerde yeterince gerçekleştirilmemesi veya tamamen söz konusu olmaması olabilir.

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Frekans Dağılımları ve Ortalamalar

İfade	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	ORT.
1.Firmamızın tüm ürünleri yasal standartlara uygundur.	-	9,7	2,8	20,8	66,7	4,44
2.Firmamız sözleşmeden kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirme konusunda her zaman dürüsttür.	-	4,2	-	23,6	72,2	4,62
3.Firmamız işe alma ve personel hakları konusunda düzenlenen tüm yasalara uymaktadır.	-	2,8	6,9	31,9	58,3	4,46
4.Firmamız işgücü çeşitliliğini teşvik eden/destekleyen programlara sahiptir.	-	6,9	34,7	40,3	18,1	3,69
5.Yöneticilerimiz ilgili yasalara uymaya çalışırlar.	-	-	5,6	47,2	47,2	4,42
6.Firmamızda yöneticiler ilgili yasalar konusunda bilgilendirilmişlerdir.	-	4,1	16,7	54,2	25,0	4,00
7.Firmamızdaki içsel politikalar işgücünün terfisi ve ücretlendirilmesi konusunda ayrımcılığı önleyecek şekilde düzenlenmiştir.	4,2	1,4	36,1	47,2	11,1	3,59
8.Firmamızda ürünlerimizin kalitesini iyileştirmek için sürekli çalışılır.	-	1,4	2,8	48,6	47,2	4,42
9.Firmamız üretim/operasyon maliyetlerini daha da düşürmeye çalışır.	-	-	1,4	59,7	38,9	4,38
10. Firmamız her bir müşteri şikâyetine cevap verecek bir prosedüre sahiptir.	-	2,7	5,6	41,7	50,0	4,39
11.Müşteri tatmini firmamız açısından önemli bir performans göstergesi olarak görülür/kullanılır.	-	2,8	5,6	30,5	61,1	4,50
12.Firmamız kârını maksimize etme konusunda başarılıdır.	-	4,2	30,6	51,4	13,9	3,75
13.Üst yönetim, işletmemiz için uzun-dönemli stratejiler oluşturur.	-	2,8	38,9	44,4	13,9	3,69
14.Firmamız işgücü verimliliğini yakından izler.	-	4,2	22,2	51,4	22,2	3,92

15. Firmamız güvenilir bir firma olarak tanınır.	-	-	-	25,0	75,0	4,75
16. İş arkadaşları ve iş ortaklarına yönelik adil davranma, işgören değerlendirme sürecimizin ayrılmaz/temel bir parçasıdır.	1,4	9,7	18,1	47,2	23,6	3,82
17. İşgörenlerimiz profesyonel/mesleki standartları takip ederler.	-	5,6	18,1	61,1	15,2	3,86
18. Firmamızda, çalışanların her türlü usulsüzlüğü rapor etmesi için gizli bir bildirim sistemi vardır.	13,9	30,6	31,9	22,2	1,4	2,67
19. Firmamız kapsamlı iş ahlakı kurallarına sahiptir.	-	2,8	11,1	52,8	33,3	4,17
20. Firmamızın satış personeli ve çalışanları müşterilere ihtiyaç duydukları bilgileri tam ve doğru bir şekilde sağlarlar.	-	-	5,6	55,6	38,9	4,33
21. Firmamız, faaliyetlerinin toplum üzerindeki potansiyel negatif etkilerini izler.	-	6,9	29,2	58,3	5,6	3,63
22. Firma politikalarımız işgörenlerimize, iş ve çalışma yaşamını dengelemeleri konusunda kolaylık sağlar.	1,4	4,2	26,4	54,2	13,8	3,75
23. Üst yönetim firmamızın sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğuna inanır.	-	1,4	15,3	68,1	15,2	3,97
24. Firmamız ilave eğitim almak isteyen işgörelere destek sağlar.	-	8,3	15,3	51,4	25,0	3,93
25. Firmamız enerji ve malzeme israfını en aza indirecek bir program uygulanmaktadır.	-	4,2	23,6	52,8	19,4	3,88
26. Firmamız yerel işletmelerle işbirliği halindedir.	-	2,8	8,3	62,5	26,4	4,13
27. Firmamız işgörelerin sivil toplum kuruluşlarına katılımını teşvik eder.	5,6	20,7	26,4	41,7	5,6	3,21
28. Firmamız sportif ve kültürel faaliyetleri destekler.	-	13,9	27,8	45,8	12,5	3,57
29. Firmamız yardım kuruluşlarına bağışta bulunur.	-	6,9	12,5	41,7	38,9	4,13
30. Firmamızın işgörelere verdiği maaş endüstri ortalamasının üzerindedir.	5,6	23,6	31,9	30,6	8,3	3,13

Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Sonuç ve Değerlendirme

İşletmelerin ekonomik sorumluluklarının yanı sıra, etik, yasal ve gönüllü bir takım sorumlulukları olduğu düşüncesi, paydaşların işletmelerden beklentilerini daha da artırmış ve kurumsal sosyal sorumluluk, işletme literatürünün güncel ve önemli konularından biri haline gelmiştir.

İşletmelerin finansal performansını olumlu yönde etkilemesi ve paydaş tatminini artırması ise, konuyu işletmelerin gündemine taşımıştır. Bu kapsamda, yapılan çalışmanın temel amacı, işletmeler açısından oldukça önemli olan bu konunun Kayseri İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeler tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir. Bu kapsamda, Kayseri İli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren imalat

işletmelerinden 67'si örnek kapsamına alınmış ve bu işletmelerin üst düzey yöneticilerine anketler yollanmıştır. Ankette, kurumsal sosyal sorumluluk dört temel boyutu aracılığıyla ölçülmüştür.

Örnek kapsamında yer alan işletmelerde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirlemek için yapılan analiz sonuçlarına göre, yöneticiler kendi işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının dört boyutu itibarıyla gerçekleştiğini düşünmektedirler (4,05). Bu boyutlardan en yüksek ortalamaya sahip olan, yasal sorumluluktur (4,31). Bu noktada, Kayseri'de faaliyet gösteren işletmelerin daha çok yasal kaygılarla sosyal sorumluluk faaliyetinde buldukları ve bu sorumluluklar kapsamında uygulamalar gerçekleştirdikleri ifade edilebilir. Bazı çalışmalarda, Türkiye'de gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temelinde kurumsal nitelikli baskı ve zorlamaların olduğu, işletmelerin bir eş biçimcilik örneği olarak çeşitli raporlama ve dereceleme sistemlerini kullandıkları ifade edilmektedir (Yamak, 2009: 95). Dolayısıyla, yöneticiler kendi istekleriyle değil de kurumsal çevreden kaynaklanan baskılar neticesinde zorunluluktan ötürü bazı düzenlemeleri gerçekleştirmektedirler. Özellikle, OECD üyeliği ve Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde hükümetin getirdiği bazı düzenlemelerin Türk işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk noktasında gerçekleştirdikleri faaliyetleri şekillendirdiği de belirtilmektedir (Ararat, 2008: 277). Bu tartışmaları destekler nitelikli bir çalışma 2011 yılında Akdoğan vd., tarafından yapılmış, çalışmada, Kayseri İli'nde faaliyet gösteren sanayi işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla çevreye duyarlılık kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetler arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, örnek kapsamında yer alan işletmelerin daha çok yasal nedenlerle çevreyi korumaya yönelik politikalar geliştirdikleri ve çeşitli raporlama sistemlerini benimzedikleri tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere, içinde bulunulan sektördeki eğilimler, kanuni düzenlemeler, kültürel ve toplumsal bir takım alışkanlıklar işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkilemektedir.

Bununla birlikte, Türkiye'de gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerisinde stratejik ve rasyonel nitelikli bazı işletme kararların yer aldığı da bir gerçektir. Piyasa değerini artırma, maliyetleri düşürme, kâr elde etme ve toplumda iyi bir itibara sahip olma düşüncesi işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda güdülemektedir. Kayseri'de yapılan bu çalışmada, işletmelerin önem verdiği ikinci kurumsal sosyal sorumluluk boyutu 4,16 gibi bir ortalamayla ekonomik sorumluluktur. Yani, işletmeler yasal faktörlerin dışında, ekonomik bazı kaygılarla da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bunun temel nedenlerinde biri, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmenin finansal performansı üzerindeki olumlu etkisi olabilir. Yapılan çeşitli çalışmalarda, sosyal performansın işletmelerin rekabet gücünü artırdığı ve finansal performansı olumlu yönde etkilediği üzerinde durulmuştur (Grigore, 2009: 95). Bununla birlikte, ekonomik sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin, etik veya hayırseverlik faaliyetleriyle kıyaslandığında, örgütsel çıktılar üzerindeki etkisinin daha kolay ölçülebilir olması da araştırma sonuçlarını yorumlama noktasında başka bir boyut olarak ele alınabilir. Küskü ve Bay (2012), Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin isteğe bağlı şekilde gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet-

lerinin gerisinde ekonomik bazı çıkarlar elde etme düşüncesi olduğunu, özellikle büyük ölçekli işletmelerin bu faaliyetlerini medya aracılığıyla topluma duyurduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla hayırseverlik kapsamındaki faaliyetlerin, görünürde hayırseverlik olarak yorumlanabileceğini belirtmişlerdir. Türkiye’de, işletmelerin gerçekleştirdiği çeşitli bağış ve yardım faaliyetleri sonucu, devlet tarafından önemli ölçüde vergi avantajı uygulanması da sosyal norm ve geleneklerin ötesinde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gönüllülük boyutunun amacını farklılaştırmaktadır (Küskü ve Fraser, 2004: 69). Bu durum, bazı işletmelerin çeşitli vergi indirimleri ve muafiyetlerinden yararlanmak amacıyla hayırseverlik kapsamında girişimlerde buldukları algısı oluşturabilmektedir. İşletmeler tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, vergi indirimlerinden veya avantajlarından yararlanmak için yapıyor şeklinde algılanması ise, farklı bir tartışma konusu olabilir. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temel amaçlarından biri, kurumsal itibarı geliştirmektir. Yapılan bazı çalışmalarda, sosyal performansın işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini pozitif şekilde etkilediği ve olumlu kurumsal itibar oluşturmaya katkı sağladığı belirtilmektedir (Brammer ve Pavelin, 2006: 437-438). Bir işletmenin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının -özellikle gönüllü veya hayırseverlik kapsamında yapılan çalışmalar- ekonomik kaygılarla-amaçlarla yapıldığının düşünülmesi, paydaşlar nezdinde işletmenin sahip olduğu itibara zarar vererek, işletmenin inandırıcılığını olumsuz yönde etkileyebilir.

Yapılan bu çalışma durum tespiti yapmaya yöneliktir. İlerde yapılacak çalışmalarda araştırma değişkenlerine yenileri eklenerek kurumsal sosyal sorumluluğun öncülleri ve sonuçlarını belirlemeye yönelik modeller geliştirilebilir. Ayrıca, örnek grup artırılarak daha büyük ve farklı gruplar üzerinde çalışma yapılabilir. Bununla birlikte, örnek kapsamında yer alan işletmeler üretim sektöründen seçilmiştir. Oysa kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet işletmelerinin de üzerinde durduğu ve önem verdiği bir konudur. Dolayısıyla, benzer nitelikte çalışmalar bu sektörde de yapılabilir.

Kaynakça

- Aguilera, R. V., vd. (2007). “Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations”. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Akdoğan, A. A. (2003). *Çevreye Duyarlı Yönetim ve İşletmecilik*, Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 48, Kayseri: Dergâh Matbaası.
- Akdoğan, A. A., Tanç, A. ve Cingöz, A. (2011). “The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Environmentally Responsible Behavior: An Empirical Study”. 3. International Conference On Governance, Fraud, Ethics & Social Responsibility, (June 7-11), Nevşehir, Turkey, 303-313.
- Akdoğan, A. A. ve Cingöz, A. (2010). “The Role of Corporate Social Performance in Building and Protecting Corporate Reputation”. 6th International Strategic Management Conference, (July 8-10), Saint Petersburg, 901-908.

- Aktan, C. ve Börü, D. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk". Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde, (ss. 11-36), İstanbul: İGİAD Yayınları 4.
- Aktan, C., İnci, B. S. ve İzgören, F. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Glokal Yaklaşımlar: 100 Değerli Global Markanın Türkiye'deki Web Sitelerinin İçerik Analizi". 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, (14-17 Ekim), Yozgat, ss. 144-164.
- Ararat, M. (2008). "A Development Perspective for Corporate Social Responsibility: Case of Turkey". Corporate Governance, 8(3), 271-285.
- Aşçıgil, S. F. (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir İnceleme". Türk İdaresi Dergisi, 83(471-472), 31-46.
- Bay, E. ve Küskü, F. (2006). "Sorumluluk mu, Kârlılık mı? İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri". 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, (25-27 Mayıs 2006) Erzurum, 707-713.
- Brammer, S. J. ve Pavelin, S. (2006). "Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit". Journal of Management Studies, 43(3), 435-455.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". Business Horizons, July-August, 39-48.
- Çelik, A. (2007). "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları". Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde, (ss. 61-84), İstanbul: İGİAD Yayınları 4.
- Ertuna, B. ve Tükel, A. (2009). "Türkiye'de KSS Uygulamaları: Geleneksel ve Küresel Arasında". Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 145-172.
- Gardberg, N. A. ve Fombrun, C. J. (2006). "Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments". Academy of Management Review, 31(2), 239-346.
- Grigore, G. (2009). "Corporate Social Responsibility and Reputation". Metalurgia International, 14 (11), 95-98.
- Küskü, F. ve Bay, E. (2012). "İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik". Amme İdaresi Dergisi, 45, 51-75.
- Küskü, F. ve Fraser, A. (2004). "An Empirical Investigation of Corporate Citizenship in Australia and Turkey". British Journal of Management, 15, 57-72.
- Maignan, I. ve Ferrell, O. C. (2000). "Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France". Journal of Business Ethics, 23, 283-297.

- Maignan, I. ve Ferrell, O. C. (2001). "Corporate Citizenship As a Marketing Instrument: Concepts, Evidence and Research Directions". *European Journal of Marketing*, (35) 3/4, 457-484.
- Matten, D. ve Crane, A. (2005). "Corporate Citizenship: Toward An Extended Theoretical Conceptualization". *Academy of Management Review*, 30, 166-179.
- Pinkston, T. S., ve Carroll, A. B. (1994). "Corporate Citizenship Perspective and Foreign Direct Investment in the US". *Journal of Business Ethics*, 13(3), 157-169.
- Valor, C. (2005). "Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability". *Business and Society Review*, 110(2), 191-212.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi.*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tanç, Ş. G. ve Cingöz, A. (2011). "Kurumsal Yönetim ve Çevresel Performans: İMKB'de İşlem Gören Şirketler Üzerine Bir Araştırma". *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 13(4), 203-220.
- Windsor, D. (2001). "The Future of Corporate Social Responsibility". *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Yamak, S. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yerel Farklılıklar, Küresel Aynılıklar". *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 95-101.

