

## ZİRVEDEKİ TÜRK İŞLETMELERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ: WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

İdil Karademirlidağ Suher \*

### ÖZET

*Globalleşen bir dünyada kurumsal sosyal sorumluluk sürdürülebilir kalkınmanın ana unsuru olmuştur. Kurumlar "sosyal oyuncular" olarak kendi rollerinin farkına varmakta ve KSS'yi günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak görmektedirler. Kurum yöneticilerinin sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasında ve bu doğrultuda hareket etmesinde, toplumda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, çalışanlardan, rakiplerden ve hükümetten gelen baskılar da rol oynamaktadır. Bu baskının gücü, her ülkede farklı boyutlarda görülmektedir. Bu nedenle de yerel ve global şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çabaları, aynı ülke içinde farklılık gösterebilmektedir. Çalışmanın amacı, şirketlerin kurumsal web sitelerinde yer alan, kurumsal sorumlulukla ilgili bilgilerini araştırmak ve bu web siteleri aracılığıyla kurumsal iletişimini nasıl gerçekleştirdiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, ISO 500 listesindeki şirketler seçilerek ve içerik analizi kullanılarak tanımlanmış sosyal sorumluluk konuları analiz edilmiştir. Kurumsal web sitelerinde verilen bilgilerin nasıl düzenlendiği, sunulduğu ve bu bilgilerin kurumsal sosyal sorumlulukla olan ilişkisi incelenecektir. İnternet kısa süre içerisinde, vazgeçilemez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, kurumsal web sitelerinin önemi ve kurumsal sorumluluk açısından verilecek olan bilgiler bu çalışmada tartışmaya açılmıştır.*

*Anahtar sözcükler: Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, kurumsal web siteleri*

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION OF LEADING TURKISH CORPORATIONS: AN OBSERVATION OF WEB SITES

### ABSTRACT

*In globalization world corporate social responsibility has been the main component of the sustainability. Organizations as "social players" to become aware of their roles and they see the environment related issues as part of their daily activities. Organization executives better understand the scope of social responsibility and to move in this direction, together with increased environmental awareness in the society, consumers, employees, competitors and government from the pressures of the role. Strength of this pressure in each country can be in different dimensions and sizes. Therefore, the local and global companies' corporate social responsibility efforts may vary within the same country. The purposes of this study, companies located in the corporate web-site, investigate the information related with corporate responsibility and information through this web site expose how performs the corporate communications. For this purpose, the ISO 500 list, selecting companies are defined by using content analysis and social responsibility issues have been analyzed. How the information in the corporate web site has been organized, and this information is presented with the relationship between corporate social responsibility will be examined. Internet within a short time has become an essential communication tool. Therefore, the importance of corporate web-site and corporate responsibility in terms of the information given in this study was opened to discussion.*

*Keywords: Corporate social responsibility, corporate communication, corporate web sit*

### GİRİŞ

Çok uluslu şirketler dünyanın dörtbir yanına yayılırken, kendi yönetim stratejilerini yerel ihtiyaçları, adetleri ve kültürleri karşılayacak

şekilde yeniden yapılandırıyorlar. Aynı zamanda yerel şirketler, küresel pazarda daha iyi rekabet edebilmek için, her geçen gün daha fazla küresel yönetim stratejilerini ve standartlarını sahiplenmektedirler. Çok uluslu işletmeler farklı bir pazarda varlıklarını sürdürmek isterken, iyi

\* Yrd. Doç. Dr. Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

birer kurumsal vatandaş olduklarını göstermek için; halkın beklentilerini iyi analiz ederek, hükümetlerin çözmekte başarısız olduğu sosyal problemleri çözmeye talip olmuşlardır. Sosyal baskıya maruz kalmadan, toplumun bir bireyi olarak, sosyal sorumlu davranmanın görevleri olduğu inancıyla harekete geçen çok uluslu işletmeler, böylece iş yaptıkları yeni pazarlarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimine de öncülük etmişlerdir.

World Business Council for Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişim için Dünya Yönetim Konseyi) kurumsal sosyal sorumluluğu “Sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunabilmek için çalışanlarla, aileleriyle, yerel topluluklarla ve yaşam kalitesini iyileştirmek amacıyla geniş anlamda, toplumun bütünüyle birlikte çalışarak, işletmelerin yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülüklerdir.” şeklinde değerlendirmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk terimi basit olarak kurumsal sürekliliği sağlamak amacıyla kâr etmek ve yasalara uymak ile başlar, çok daha ileri gider. “Kurumsal sorumluluğa” “sosyal” terimini eklemek, kurumları topluma karşı sorumluluğunun, bu can alıcı ama minimalist yasal algılamasını aşmaya zorlar ve kurumun toplumun derinine nüfus etmesini ister. Kurumsal sosyal sorumluluk terimi iş imkânı yaratmayı, mal ve hizmet akışı sağlamayı, hissedarlara doğru bilgi vermeyi ve basitçe yasalara uymayı kapsarken; kurumdan etkilenen tüm risk sahiplerini de hesaba katmayı içeren, daha geniş bir alana yayılır. Önemli olan bu çeşitli risk sahiplerinin (çalışanlar, tedarikçiler, toplumlar, çevre, vs.) kimler olduğunun etkili şekilde belirlenmesi ve ihtiyaçlarının değerlendirilmesidir.

McWilliams ve Siegel’e göre ideal kurumsal sosyal sorumluluk seviyesi, maliyet-fayda analizleriyle birlikte tespit edilebilir (2001: 125). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, üretim sürecinde, ürünlerin içine sosyal içerikli özellikler eklemek (örneğin; florokarbon içermeyen aerosol ürünler ya da çevre dostu teknolojiler kullanmak gibi), gelişime yönelik insan kaynakları uygulamalarını benimsemek (örneğin; çalışanların yetkinleştirilmesini desteklemek), geri dönüşüm ya da çevre kirliliğine karşı önlemler almak (örneğin;

emisyonların azaltılmasına ilişkin bir tutum sergilemek), NGO ve benzeri kuruluşlarla toplumsal içerikli birliktelikler geliştirmek gibi birçok boyutu kapsamaktadır (Abigail ve ark. 2006: 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Uzun dönemden beri yerleşik olan etik sorumluluklar ve yeniden önem verilmeye başlanan ekonomik sorumluluklar; bu iki yaklaşım rekabet eden ahlaki çerçeveler ile politik felsefeyi barındıran, zıt kurumsal bakış açılarını barındırır. Üçüncüsü ise kurumsal vatandaşlık yaklaşımıdır. Rekabet halindeki bu yaklaşımlar, yüzeysel olarak iki ortak temayı paylaşmaktadır. Öncelikle her üçü de genel refahın yükseltilmesini; aksi halde, günümüzde kurumların var olamayacağını savunur. Bununla birlikte, her bir yaklaşım genel refaha giden farklı bir yolu benimsemiştir (Windsor 2006: 96). Kavramsal olarak, ideal vatandaşlık (Logsdon ve Wood 2002, Waddock 2002) etik kurumsal sosyal sorumluluk konumundan hareketle, kurumsal itibar kaygısından geçerek ilerler. Ancak pragmatik olarak, sorumluluk dilini bir kenara bırakırken, dar anlamda ekonomik kurumsal sosyal sorumluluğa karşı çıkar. Carroll (1998), kurumsal vatandaşlığın dört boyutu olduğunu öne sürer; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik. Ekonomik olan, işin kârı geliştirme ve yaratma hususundaki temel sorumluluğudur. Yasal unsur, kanunlara itaat etme hususundaki iş yükümlüğüdür. Etik bileşen, toplum tarafından kendi üzerlerine yüklenen normları takip etme hususundaki yükümlülükleridir. Son olarak isteğe bağlı unsur daha geniş olarak, toplumu destekleyen hayırseverlik faaliyetlerini içerir. Carroll’un piramidinde ekonomik bakış açısından, isteğe bağlı her türden kurumsal sosyal sorumluluk, yatırımcılardan gelen gönüllü refah aktarımı olarak ele alınır. Etik kurumsal sosyal sorumluluk, yayılcı kamu politikasının, kişisel kısıtlamanın ve fedakarlığın çok daha geniş bir kavramsallaştırmasıdır. Burada iki önemli örnekten bahsetmek yerinde olacaktır. Bir dondurma şirketi olan Ben & Jerry’s insan severliği yönetim stratejileri içinde uygulamaya geçirdi ve halka arz edilen bir şirkete satılınca ya dek insan severlik ve ekolojik bilinçlendirme uygulamalarında bulundu. Malden Mills tesisi, bir yangında kül oldu. Şirketin sahibi Aaron Feuerstein üretim yapmayan çalışanları

işten çıkarmayarak, tesisin yeniden inşa edilmesi için borç üstlendi ve inanılmaz bir başarı elde etti. Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin etkisinin tam anlamıyla ortaya konulabilmesi için, sonuç odaklı, modern kurumsal sosyal performans çerçevesinde, genel refah üzerindeki tüm kurumsal etkilerin ölçülmesi önerilmektedir (Wood 2006: 712).

Kurumsal sosyal sorumluluk, yöneticilerin kamu politikasını ve sosyal konuları nasıl ele alması gerektiği ile ilgili her türlü kavram olarak da değerlendirilmektedir (Windsor 2006: 95). Bu nedenle, yöneticiler kamunun dikkatini çeken sosyal konuları inceleyerek, bu konulara öncelik vermelidirler. Friedman (1970), kurumların kanuna uydukları sürece, kendi ortaklarına karşı çoğunlukla kâr etmeyi gerektiren yükümlülüklerinin ötesinde topluma karşı bir yükümlülüklerinin olmadığını tekrarlamıştır. Diğer bir açıdan, idealleştirilmiş vatandaşlık dar anlamda, etik kurumsal sosyal sorumluluğa indirgenemez. İdealize edilmiş vatandaşlığın amacı, kamu politikasını genişletmeksizin ve araçsal yöneticiler tarafından bir kenara atılmış olan sorumluluk dilinden ayrılmadan, evrensel insan hakları ile ilgili yönetsel psikolojiyi etki altına almaktır (Carroll 1999: 273). Bu nedenle; Jones sosyal sorumluluk alanında kurumsal vatandaşlığı daha net açıklayabilmek için paydaş teorisini ortaya koymuştur. Paydaş teorisi, kurumsal sosyal sorumluluk için etik ve ekonominin bir sentezini içermektedir. Jones'un çekirdek kuramına göre paydaşlarla karşılıklı olarak "bir etik ilkeler altkütmesi (güven, güvenilirlik ve işbirliği yapabilirlik) paylaşıldığında, bunu hayata geçiren kurumlar için belirgin rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Jones 1995: 404).

Freeman pay sahibini şöyle tanımlamıştır; "Bir organizasyonun hedeflerine ulaşmasını etkileyen veya bundan etkilenen herhangi bir grup veya kişi." (Freeman 1984: 46). Paydaş teorisi sadece pay sahiplerine değil, aynı zamanda tüm uygun paydaşların menfaatlerinin karşılanması gerekliliğini ele alır. İki tip pay sahibi tanımlanmıştır. Dar tanım, sadece kurumun yaşaması için hayati önemi olan grupları içerirken, geniş tanım kurumu etkileyebilecek ve kurumdan etkilenen tüm grupları kapsar. Pay sahipleri teorisi uyarınca, kurumlar ortaklıklarının en başarılı mali yapısına; tüm pay sahiplerine eşit

önem vererek ve bunlar arasında en uygun dengeyi ortaya koyacak ortaklık politikaları geliştirerek ulaşılır. Paydaş teorisi Donaldson ve Preston (1995) tarafından genişletilmiş ve kurumsal sosyal sorumluluğun manevi ve ahlaki boyutları ayrıca bu gibi bir etkinliklerde yer almanın işe olan etkisi araştırmalarında vurgulanmıştır. Aynı zamanda tüm paydaş çıkarlarının eşit şekilde değerlendirilmesi birinin diğerine egemen olmaması gerekir. Aksi halde farklı pay sahibi grupların çıkarları arasında, hakemlik yapma sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu hakemlik görevini de yöneticilerin yapması gerektiğini, yöneticilerin bütün pay sahiplerinin etik haklarını dengeli biçimde yerine getirmesi gerektiği varsayılmaktadır (Clarkson 1995, Donaldson ve Preston 1995). Günümüzde kullanılan genişletilmiş paydaş çerçevesi, genel olarak kullanılan paydaş teorisinin tam tersidir. Geleneksel paydaş teorisi genellikle çalışanları, işletme sahiplerini, müşterileri ve tedarikçileri işletmenin paydaşı olarak görür. Bu gruplar sadece kurumdan etkilenmez, aynı zamanda kurumun işlevselliğini ve başarısını da etkiler. Bu sebepten, geleneksel teori kurumun kendi çıkarları üzerine kurulmuş olan bir sosyal sorumluluk anlayışına dayanır. Genişletilmiş paydaş yaklaşımı, bu algıların ötesine geçmeyi amaçlar ve sosyal sorumluluğu, varlıkları korumada karşılıksız bir görev olarak görür. Sonuç olarak; kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik bakış açıları zaman içinde değişiklik göstermiştir (Kok ve ark. 2001: 288). Kurumlar şimdiki ve gelecek nesillere ait yaşam koşulları, doğal varlıkların kaderini ve yaşam mücadelelerini etkilerler. Bu nedenle toplum, doğa ve gelecek nesiller kurumların paydaşları arasında yer almalıdırlar.

KSS ile ilgili akademik çalışmalar, "ticari şirketlerin sosyal refahı artırmak ile ilgili bir yükümlülükleri" olup olmadığına ilişkin felsefi tartışmasıyla başlamıştır (Frederick 2006: 37). "Bir işletme neden ve kim için vardır?" sorusunun yanıtı artık değişen koşullar nedeniyle oldukça kolay verilememektedir. Sahipliğin yerini yatırımın aldığı, şirket çalışanlarının binalar ve makineler gibi şirketin varlıkları haline geldiği bu dönüşümde amaç, yalnızca kâr etmek değildir. Kâr yoluyla işletmenin daha iyi bir şey yapmalarını sağlamaktır (Handy 2002: 84). Kurumun sosyal sorumluluklarına toplumsal baskılar yön verirken, ku-

rumun içsel değerlendirmeleri ya da o kuruma ait özellikler bu zorunluluklara kurumun nasıl yanıt vereceğinin belirleyicisi olmaktadır.

Bilgi çağının gelişmesi, artan uluslararası rekabet, ekonomik ve finansal pazarların birbirine bağlılığı, çok çeşitlilik, kolay ulaşılabirlik ve iletişim olanakları yeni bir küresel ekonomi yaratmıştır. Öte yandan, araştırmacılar kurumsal sosyal sorumluluk ve onun globalleşme ile ilişkisini çalışabilmek için, işletmeler ile onların ana paydaşları arasındaki ilişkiyi yerel ve global anlamda inceleme ihtiyacı duyarlar. Bu konuda farklı ülkelerde yapılmış birçok araştırma vardır. Örneğin; Çin’de kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yapılan en heyecan verici çalışmalar, Çin kültürünün işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır. Çin’de global ve yerel işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik yapılan araştırmada; yerel Çin işletmelerinin eğitim, spor, sanat ve kültürel etkinlikler, gelişme, refah seviyesini yükseltme, afet sonrası iyileştirme ve sağlık gibi bir defaya mahsus geçici halk hayırseverliği temalarını daha fazla işledikleri ortaya konulmuştur. Bu konulara Çinli işletmeler çoğunlukla bağış, sponsorluk ve gönüllük yoluyla katılım sağlamaktadırlar. Global işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumsal web sitelerinde tartışmaya Çinli işletmelerden daha açık oldukları görülmüştür. Diğer yandan Çinli işletmeler ve global işletmeler arasında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki anlayışları açısından halk hayırseverliğine katılımları, çalışan ilişkileri konusundaki vurguları, tedarikçiler ve hissedarlarla ilgili KSS tartışmaları açısından belirgin bir fark olmadığı bulunmuştur (Tang Lu ve Hang Mei Li 2009: 208). Hong Kong ve Amerika’daki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını karşılaştırmak amacıyla, Carroll’ın kavramsal çerçevesini kullanarak Hong Kong ve Amerika’daki işletme öğrencilerine yönelik bir diğer çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır. Amerikalı öğrenciler, kurumların ekonomik olmayan sorumluluklarını, kurumsal sosyal sorumluluğun gerekçesi olarak görmektedir. Diğer yandan Çinli öğrenciler, daha çok kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik gerekçesi üzerine vurgu yapmaktadırlar (Burton ve ark. 2000: 165). Vidhi ve Wang’ın Hindistan’da özellikle Top 100 IT işletmeleri üzerine

yapılandıkları, global ve yerel karşılaştırmayı da içinde barındıran araştırmalarında, Hintli yerel işletmelerin bir çoğunun kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına web sitelerinde yer vermediklerini bulmuşlardır. Sonuç olarak; bu durumun Hintli işletmelerin aktif olarak herhangi bir kurumsal sosyal sorumluluk etkinliğinde bulunmadıklarını göstermediğini, daha çok kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi konusundaki eksikliklerinin işareti olduğu yargısına varmışlardır. Diğer taraftan, KSS iletişiminde internetin kullanımındaki hassasiyet ve yaratıcılığın eksikliği, bu işletmelerin küresel eğilimlere uyum gösteremediklerinin belirtisi olduğu sonucunu da ortaya koymalarına neden olmuştur. Vidhi, C ve Wang, J. (2007) tarafından Hindistan’daki internet üzerinden değerlendirilen KSS uygulamaları ve Ting, S; Sriramesh, K; Ng, Chew Wee, Lou ve Wanyin’in (2006) yaptıkları araştırma neticesinde Singapur’daki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bakıldığında, etkinliklerin hayırseverlik yapısında ilerlediği görülmektedir. Çünkü araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun daha çok “çalışan gönüllülüğü”, “kurumsal bağış” gibi konularla ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır. Bu tip toplum odaklı çalışmaların kurumlar tarafından tercih ediliyor olmasının sebebini de bu konuların daha iyi tanıtım sağlaması ve toplumda iyi niyet duygusu uyandırması olarak görüldüğünü belirtmişlerdir. Gerçek çalışmalar algıya yönelik olarak gözükmemektedir ancak, bu durum Singapur’da KSS’nin yeni ve sadece son birkaç yıldır gözde bir kavram olması sebepleri ile açıklanabilir. Singapur’da işletmelerin üç temel KSS yaklaşımını benimsediği görülmüştür; proaktif, intibak ve reaktif. İspanya’da da benzer bir çalışmaya rastlanmaktadır. Özellikle İspanya hisse senedi piyasa listesinde yer alan işletmeler üzerinde yapılan araştırmada, İspanyol işletmelerin KSS’ye oldukça önem verdiklerini, sosyal ve çevresel konulara diğerlerinden daha fazla yatırım yaptıkları bulunmuştur. Aynı zamanda, sosyal sorumluluğun işletmelerin finansal performansının üzerinde de olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Capriotti ve Moreno 2007: 234). Benzer sonuçlar, Kuzey Afrika’da yapılan çalışmada da elde edilmiştir (Dawkins ve Ngunjiri 2008: 303). KSS ile ilgili Güney Afrika’da yapılan araştırmaya göre, Güney Afrikalı işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk seviyeleri ve uygulama sıklıklarının Amerikan,

Alman ve Japon işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden genel olarak daha fazla olduğu belirlenmiştir. Belirgin farklılıkların olduğu alanlar ise; çeşitlilik, toplum ve çalışan ilişkileridir. Güney Afrika'da kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda yerel işletmelerin baskılarından da etkilenmiştir. İnsan haklarına yönelik çalışmalar, en az raporlananlardır. Bu çalışmaya göre Güney Afrika'da kurumsal sosyal sorumluluk dikkate değer bir ilgi görmektedir. Diğer bir çalışma ise Chapple ve Moon'un Asya kıtasında Hindistan, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur, Güney Kore ve Tayland'ı kapsayan, 7 ülkenin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalardır. Çok uluslu işletmelerin iş uygulamalarını yerel ihtiyaçları, adetleri ve kültürleri karşılayacak şekilde adapte ettiklerini aynı zamanda, yerel işletmelerin, küresel pazarda daha iyi rekabet edebilmek için, gittikçe artan bir boyutta küresel iş uygulamalarını ve standartlarını sahiplendiklerini ortaya çıkarmıştır (Chapple ve Moon 2005:415).

Bu ve benzeri çalışmalar yerel ve global işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açılarının karşılaştırması, web sitelerinin incelenmesi ise KSS iletişimini değerlendirmek açısından önemlidir. Zorunlu olmayan KSS iletişimi özellikle bizim kültürümüzde henüz tam olgunlaşmamış bir fikirdir. Kurumsal sosyal sorumluluğun etkilerini değerlendirebilmek için kurumsal iletişim hızla, uygulayıcılar ve bilim dünyası tarafından incelenmeye başlanmıştır. Araştırma, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de her geçen gün önemi artan kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ve uygulamalarına; işletmelerin bakış açısını ortaya çıkarmak ve Türkiye'de faaliyet gösteren global işletmelerle karşılaştırmak amacıyla yapılandırılmıştır.

## YÖNTEM

Lu Tang ve Li Hongmei'nin çalışmasıyla benzerlik taşıyan bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ilkelerinin ve uygulamalarının neler olduğu, ulusal sosyal paydaşlarıyla kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini nasıl gerçekleştirdiklerinin, kurumsal web sitelerinin içerik analizi yapılarak incelenmesidir. Bu çalışmada ayrıca ülke orjininin (yerel ve global

işletmelerin) KSS iletişimine etkileri de incelenmiştir. Yine yerel ve global işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlama alanının doğrudan nihai tüketiciye, B2C ya da işletmeler arası, B2B olmasının KSS iletişimi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın hedefine göre aşağıdaki sorular belirlenmiştir;

- Türkiye bağlamında iletişimi yapılan başlıca KSS yaklaşımları nelerdir?

- Türkiye'de çalışan Türk işletmeleri ve global işletmelerin KSS iletişimleri arasında farklar var mıdır?

- Tüketici pazarlarını ve B2B (işletmeler arası) pazarları hedef alan işletmelerin KSS iletişimleri arasında farklar var mıdır?

## Evren ve Örneklem

Türkiye'de faaliyet gösteren belli başlı tüm büyük işletmelerin web siteleri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem için İstanbul Sanayi Odası'nın yayınladığı "Türkiye'nin en büyük 500 İşletmesi" (2008) kullanılmıştır. Çalışmada İstanbul Sanayi Odası (ISO) tarafından basılmış Türkiye'nin en büyük 500 şirketi listesinde (2008) yer alan işletmelerin web siteleri arasından ilk 360 işletme, amaçsal örneklem ile seçilmiştir. Bu seçimin sonucunda 13 işletmenin listede adının kullanılmasına izin vermediği, 25 adet işletmenin web sitesinin olmadığı görülmüştür. Bu işletmelerin web siteleri, nicel içerik yoluyla incelenmiş; toplam 322 adet işletmenin web sitesi kodlanmıştır.

Çalışmada özellikle web sitelerinin kullanılması, işletmelerin web sitelerinin bu işletmelerin kendi paydaşlarıyla iletişiminin en önemli aracı olmasıdır. İşletmelerin dışarıya açılan penceresinden paydaşları, işletmelerin KSS uygulamalarını incelemektedirler. Bu çalışmanın hedefi Türk işletmelerinin ve Türkiye'de faaliyet gösteren global işletmelerin KSS uygulamaları ve iletişimini, Türk paydaşlar ile nasıl kurduğunu belirlemek olduğundan, Türkçe web sitelerine odaklanılmıştır.

## Veri Toplama Süreci

Başta Lu Tang ve Li Hongmei'nin Çin ve global işletmelerin KSS iletişimini belirlemek amacıyla uyguladığı (2009) çalışma, Chapple ve Moon'un Asya ülkelerinin kurumsal sosyal

sorumluluğa bakış açısını belirlemek için yapılandırıldığı “Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting.” (2005) çalışması ve Maignan ve Ralston’un Avrupa ve Amerika karşılaştırması yaptığı “Corporate Social Responsibility in Europe and the US: Insights from Businesses’ Self-presentations.” (2002) gibi çalışmalar temel alınarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli, önerilmiş olan araştırma sorularına işaret eden, altı ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, işletmenin yerel ya da global olduğunu ve faaliyet gösterdiği sektörü belirlemek amacıyla oluşturulmuş; işletme ile ilgili temel bilgiler sorgulanmaktadır. İkinci bölümde, işletmelerin KSS kavramını nasıl tartıştıkları ve hangi gerekçelere dayandırdıkları Carroll tarafından ortaya sunulmuş olan ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük tipolojisi kullanılarak araştırılmıştır. Bu bölümde bir anlamda Türkiye’deki işletmelerin neden KSS faaliyetinde buldukları sorusunun cevabı da aranmaktadır. Üçüncü bölüm, KSS temalarının ve girişimlerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla işletmelerin bir sosyal vatandaş olarak topluma, çalışanlarına, tedarikçilerine ve müşterilerine karşı sahip oldukları sorumlulukları da içeren 19 maddeden oluşmaktadır. Bunlar, işletmelerin çalışanlarına karşı sahip oldukları sorumluluklar, çalışan(işçi) sağlığı ve güvenliği, çalışan mutluluğu-refahı, çalışan gelişimi ve çalışanlar için eşit hakları içermektedir. İşletmelerin müşterilerine karşı sahip olduğu sorumluluklar; ürün kalitesi ve ürün güvenliğini içermektedir. İşletmelerin topluma karşı sahip oldukları sorumluluklar; eğitime, spora ve sanata destek, refah seviyesinin geliştirilmesi, yoksullukla ve felaketlerle mücadele, afetten kurtulma, çevresel koruma, sağlık ve engellilik, gençlere ve yaşlılara destek ve yardım gibi konuları içermektedir. Kodlama cetvelinin dördüncü bölümü, işletmelerin KSS’yi nasıl uyguladıklarını inceleyebilmek için yapılandırılmıştır. Örneğin; uygulamaların işletmelerin kurdukları bir vakıf aracılığıyla mı, çalışanları aracılığıyla mı, bir sivil toplum örgütüyle ortaklık mı veya devlet desteğiyle mi gerçekleştirildiği incelenmiştir. Bu bölümde işletmenin stratejik yönetim sürecinde KSS politikaları da dahil olmak üzere; resmi politikalarının BM, SA8000 vb. olup olmadığı, işletmenin KSS raporları, işletmenin KSS uygulamasını kendi kurduğu ya da ilişki-

olduğu bir vakıf aracılığıyla mı yaptığı, çalışanlarını gönüllü faaliyetlerde bulunmaya teşvik ederek yönlendirip, yönlendirmediği, sivil toplum örgütleri ile iş ortaklığı oluşturma, üniversiteler ve hükümetle birliktelikler kurma ve destek alma gibi değişkenleri içermektedir. Beşinci bölüm, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının belli bir zaman sınırı dâhilinde gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemek amacıyla yapılandırılmış sorulardan oluşmakta; “ne zaman” sorusunun cevabı aranmaktadır. Özellikle dini bayramlar, resmi bayramlar ve doğal afetler sonrasında KSS’ye daha fazla yatırım yapılıp yapılmadığı gibi. Son bölümde ise global KSS faaliyetleri hakkında bilgi verip vermedikleri incelenmiştir. Böylece, global KSS uygulamalarında bulunup bulunmadıkları belirlenebilecektir.

Kodlamadaki her öge “evet” ve “hayır” olarak kodlanmıştır. Tek bir kategorinin web sitelerinde kaç kez görüldüğü, dikkate alınmamıştır. Kodlayıcıların, eğitiminden sonra kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra kodlayıcılara örneklenen tüm web siteleri için bir kodlama formu ve listesi verilmiş; her bir kodlayıcının tanımlanan kategorilere göre kodlamaları istenmiştir. Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler, hakem yoluyla çözümlenmiştir.

Kodlama formunda yer alan tüm kategoriler nominal ölçekte oluşturulduğundan kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi için Cohen’s Kappa katsayısı hesaplanmıştır (Kolbe ve Burrett 1991: 245). Orjinal örneklem dışında 50 web sitesi seçilmiş ve iki kodlayıcı bu 50 web sitesi üzerinde kategorileri kodlamıştır. Nominal ölçekteki sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası güvenilirlik (Cohen’s Kappa) % 91.04’dür. Harold H. Kassarcian (1977) kodlayıcılar arası güvenilirliğin % 85 üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arası uyumuna göre bu çalışma, güvenilir bulunmuştur. Verilerin analizinde istatistiki test olarak ki-kare testi kullanılmıştır. Bunun nedeni tüm kodlama kategorilerinin nominal ölçüm düzeyinde olmasıdır.

## BULGULAR

Araştırmanın ilk bölümünde işletmeler ilgili genel bilgiler ve değerlendirmeler yer almakta-

dir. İşletmenin yerel ya da global olması, hedef pazarı ve faaliyet de bulunduğu sektörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda genel olarak Türkiye’de faaliyet gösteren en başarılı işletmelerin örneklem üzerinden değerlendirmesini yaptığımızda 322 işletmenin 41’inin global, 281 tanesinin de yerel olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Faaliyet gösterdiği coğrafi alan

	f	%
Yerel	281	87.27
Global	41	12.73
<b>Toplam</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

Yine bu işletmelerin faaliyet gösterdiği alanlar karşılaştırıldığında; doğrudan nihai tüketiciye hizmet veren 133 adet işletmenin, örneklemin % 41.30’unu oluşturduğu, B2B hizmet veren işletme sayısının ise 189 adet, örneklemin de %58.70’ini oluşturduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Hedef Pazar

	f	%
Nihai Tüketici	133	41.3
İşletmeden İşletmeye B2B	189	58.7
<b>Toplam</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.** Faaliyette bulunduğu endüstri/sektör

	f	%
Maden, demir, çelik	61	18,94
Gıda ve içecek	43	13,35
Otomobil	34	10,56
İnşaat	34	10,56
Enerji üretimi	32	9,94
Tekstil	20	6,21
Tarım ve çiftçilik	19	5,9
Elektronik aksan üreticileri	11	3,42
Tıbbi Ürünler	10	3,11
Cam	7	2,17
Nakliye hizmetleri (kargo ve konteynerler dahil)	4	1,24
Telekomünikasyon	3	0,93
Havayolları	1	0,31
Diğer	33	10,25
<b>Toplam</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

Örneklem içinde yer alan işletmelerin faaliyet alanları ise; Maden, Demir, Çelik % 18.94, Gıda ve içecek % 13.35, Otomobil, % 10.56, İnşaat % 10.56, Enerji üretimi % 9.94, Tekstil

% 6.21, Tarım ve çiftçilik % 5.9, Elektronik aksan üreticileri % 3.42, Tıbbi ürünler % 3.11, Cam% 2.17, Nakliye hizmetleri % 1.24, Telekomünikasyon % 0.93 ve Havayolları % 0.31’dir.

Araştırmanın ikinci bölümünde; Türkiye’deki işletmelerin neden ve hangi gerekçe ile KSS faaliyetinde buldukları sorusunun cevabını aramaktadır. Tablo 4’de bunun değerlendirilmesi görülmektedir.

**Tablo 4.** Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Mantıksal Gerekçeleri

	f	%
Gönüllü (isteğe bağlı/ ihtiyari) sorumluluk	120	14.58
Etik sorumluluk/ Etik iş uygulamaları	208	25.27
Yasal sorumluluk	224	27.22
Ekonomik sorumluluk	271	32.93
<b>Toplam</b>	<b>823</b>	<b>100</b>

Caroll’un piramiti doğrultusunda Türkiye’deki en başarılı işletmelerin KSS’ye bakış açısı ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük tipoloji kullanılarak araştırılmıştır. Bu bir anlamda Türkiye’deki işletmelerin hangi gerekçelerle KSS faaliyetinde bulduklarını belirlemektedir. Caroll’un pramiti gibi ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı sorumluluklar aynı önem sırasında değerlendirilmiştir. Ekonomik sorumluluk işletmelerin karı geliştirme konusundaki temel sorumluluğudur. Toplumun istediği mal ve hizmeti üreterek, satma ve kar elde etme sorumluluğu olarak tanımlanmıştır. Örnekleme konu olan işletmelerin web sitelerinde özellikle vizyon ve misyon ifadesinde dahi bu amacı vurguladıkları görülmüştür. Yasal sorumluluklar kanunlara itaat etme hususundaki işletmenin yükümlülüklerini içermektedir. Örneğin (UN, SA8000, vb) işletmenin ulusal ve yasal anlaşmaları yaptığını duyurması, yasaların belirlediği kriterlere uygunluğunu belirtmesi ve bunlara yer vermesi açısından işletmeler değerlendirildiğinde hala Türkiye’de devletin sivil toplum örgütlerinden daha fazla baskı unsuru olarak algılandığının da bir göstergesi olabilir. Etik sorumluluk toplumun işletmeden beklediği davranış ve faaliyetleri içerir. İşletmeler toplumdaki aldıklarını topluma geri verme felsefesi ile etiksel sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Örneğin, sürdürülebilir gelişim için

işletmelerin daha çevre dostu ürünler üretmesi, geri dönüşümlü ürün kullanma vb gibi. Son olarak, isteğe bağlı sorumluluklar daha geniş olarak toplumu destekleyen hayırseverlik faaliyetlerini tanımlar. Toplumun işletmelerden beklemedikleri, işletmelerin gönüllü faaliyetlerini içermektedir. Bu doğrultuda araştırma

sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri incelendiğinde ekonomik sorumluluklar % 32.93, yasal sorumluluklar % 27.22, etik sorumluluklar % 25.27, gönüllü sorumluluklar % 14.58 oranında belirlenmiştir. Hala KSS için ekonomik sorumluluklar en önemli gerekçe olarak ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Temaları

		f	%
<b>Bir paydaş olarak toplum/kamuya yönelik hayırseverlik</b>	Eğitim alanına yapılan finansal destekler (toplam)	194	10.74
	Çevre ve doğal kaynakların korunması	193	10.69
	Genç nesil	83	4.60
	İlk ve ortaokul öğrencilerine sunulan finansal destekler	77	4.26
	Eğitim/diğerleri	71	3.93
	Spor	65	3.60
	Sanat& Kültür	58	3.21
	Üniversite öğrencilerine sunulan finansal destekler	46	2.55
	Sağlıkve Sakatlık	40	2.21
	Refah Seviyesinin Geliştirilmesi ve Toprakların Korunması	36	1.99
	Seniors	19	1.05
	Felaketle Mücadele	12	0.66
<b>Paydaş olarak Müşteriler</b>	Ürün kalitesi	213	11.79
	Ürün güvenliği	207	11.46
<b>Çalışanlarla ilişkiler</b>	Sağlık ve Sakatlık	205	11.35
	Çalışan mutluluk ve refahı	128	7.09
	Çalışan gelişimi	117	6.48
	Eşit fırsat	64	3.54
<b>Tedarikçiler</b>	Tedarikçiler	74	4.10
<b>Hissedarlar</b>	Hissedarlar	98	5.43
	<b>Toplam</b>	<b>1806</b>	<b>100</b>

Üçüncü bölüm; Türkiye’nin en başarılı işletmelerinin bir sosyal vatandaş olarak topluma, çalışanlarına, tedarikçilerine, ve müşterilerine karşı sahip oldukları sorumluluk temalarını belirlemek için yapılandırılmıştır. Tablo 5 işletmelerin 5 farklı paydaş grubuna yönelik (bunlar; toplumun geneli, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve hissedarlardan oluşmaktadır.) uyguladığı ve ilettiği KSS temasını belirlemesi açısından önemlidir. Toplumun geneline yönelik gerçekleştirilen en önemli KSS temasının eğitim olduğu % 10.74, daha sonra bunu çevre temasının %10.69 ile takip ettiği belirlenmiştir. Tüketicilere yönelik uyguladıkları KSS uygulamalarının ürün kalitesi % 11.79 ve ürün güvenliği % 11.46 teması üzerine yapılandırıldığı belirlenmiştir. Çalışanları için sağlık ve sakatlık % 11.35 teması diğerlerinden daha fazla

desteklenmektedir. İşletmelerin çalışan sağlığına ve güvenliğine verdiği önemin, fırsat eşitliğine (işletmelerin ırk, cinsiyet, maaş farkı veya engel gözetmeksizin, gerek işe alım gerekse terfi süreçlerinde tüm katılımcılara eşit şansın tanınmasına yönelik bağlılığından) ve çalışan gelişimine (işletmelerin, kariyerlerini daha ileriye götürebilmeleri için çalışanlarına kurs veya sürekli eğitim olanakları sunması) verdiği önemden daha fazla olduğu görülmüştür. Tedarikçiler ve hissedarlar için bir alt tema belirlenmemiştir. İşletmeler kendilerinin bu gruplara karşı sorumlu olduklarını belirtmekle yetinmişlerdir. Tedarikçilerine karşı sorumlu olduklarını belirten işletmelerin oranı % 4.10 ve hissedarlarına karşı sorumlu olduklarını belirten işletmelerin oranı da % 5.43’dür.



**Tablo 6.** Kurumsal Sorumluluk Uygulamaları

	f	%
Ortaklıklar (toplam)	199	27.49
KSS politikası	139	19.20
Gönüllü faaliyetler	91	12.57
Ortaklıklar/devlet	85	11.74
Sponsorluk	85	11.74
Vakıf	83	11.46
Ortaklıklar/STK	66	9.12
KSS raporu	49	6.77
Ortaklıklar/Üniversite	48	6.63
Ödül	43	5.94
Bağış	35	4.83
<b>Toplam</b>	<b>724</b>	<b>100</b>

Bu tablo işletmelerin KSS uygulamalarını nasıl gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Araştırmanın 4. bölümünün sonuçlarını içermektedir. İşletmeler genellikle KSS uygulamalarını bir ortak ile birlikte gerçekleştirmektedir. Hükümet, sivil toplum örgütü ve üniversiteler gibi. Bunların toplam değeri % 27.49'dur. İkinci olarak Türk işletmelerinin bir KSS politikası olduğu ve KSS uygulamalarını buna göre gerçekleştirdikleri bulunmuştur.

**Tablo 7.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Zamanları

	f	%
Dini Tatiller	10	40.00
Resmi Tatiller	10	40.00
Doğal Afetler	5	20.00
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Beşinci bölümde Türkiye'deki işletmelerin KSS uygulamalarına hangi zamanlarda daha fazla önem verdiği araştırılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü gibi; KSS uygulamalarının belli zamanlarda mı gerçekleştiğinin değerlendirmesinde özellikle dini bayramlar, resmi bayramlar ve doğal afetler sonrasında KSS uygulamalarına daha fazla yatırım yapıldığı ortaya çıkmıştır. İşletmeler KSS uygulamalarını sürekli bir çaba olarak görmek yerine bu özel zamanları değerlendirmektedirler. Diğer yandan bu durum Türk geleneklerinin bir uzantısı olarak ya da kamunun beklentisinin bu özel zamanlarda artmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Son olarak; Türkiye'nin en başarılı işletmelerinin KSS uygulamalarını nerede gerçekleştirdikleri yani Uluslararası KSS uygulamalarına mı

ya da yerel KSS uygulamalarına mı yatırım yaptıkları incelendiğinde yalnızca % 14.30'un global KSS uygulaması gerçekleştirdikleri bulunmuştur. Yerel işletmeler gibi global işletmeler de yerel KSS çalışmalarına daha fazla yatırım yapmaktadırlar.

**Tablo 8.** Global Sosyal Sorumluluklar

	f	%
<b>Global sosyal Sorumluluklar</b>	<b>45</b>	<b>14.30</b>

Son bölümde yerel ve global işletmelerin KSS uygulamalarının karşılaştırması yapılmıştır. KSS iletişimde işletmelerin hizmet verdiği endüstrinin farklılığı yani doğrudan nihai tüketiciye ve B2B'ye (aracıya) hizmet vermesi gibi etkenler hariç tutulmuştur. Bu nedenle özellikle nihai tüketiciye hizmet veren global ve yerel işletmelerin karşılaştırması yapılmıştır. Tablo 9'da görüldüğü gibi global işletmelerin yerel işletmelerden çok daha fazla KSS'ye önem verdikleri görülmüştür. Türk işletmelerin niçin kurumsal sosyal sorumluluk yaptığının açıklaması global işletmelerin bakış açısına paralellik göstermektedir. Özellikle isteğe bağlı sorumluluklar ve yasal sorumluluklarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Global işletmeler Türk işletmeler için örnek olmuş, yol göstermişlerdir.

Çok uluslu şirketler ülkedeki KSS uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir. Çok uluslu şirketlerin Türkiye'nin kurumsal sosyal sorumluluk gündemine, kamu kurum ve kuruluşları ve yarattıkları kurumsal yapı, kurumsal yönetim yapısı ya da kültür gibi diğer itici güçlere oranla çok daha büyük bir etkisi vardır. Kurumsal yönetim yapıları, yatırımcılar ve sivil toplum kuruluşları bu çok uluslu şirketler üzerinde daha fazla yaptırım uyguladığından genellikle bu şirketlerin grup çapında stratejileri bulunmaktadır. Bu nedenle, üzerlerinde daha büyük bir sorumlulukla çok uluslu şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve deneyimleri genellikle daha gelişkin ve temel iş alanıyla daha entegredir (Göçenoğlu ve Onan 2008: 11)

Türk ve global işletmeler öncelikle ekonomik sorumluluklara sonra yasal, sonra etik ve en son olarak da isteğe bağlı sorumluluklara önem vermektedirler. Özellikle yasal sorumluluklar ve isteğe bağlı sorumluluklarda istatistiksel olarak anlamlı farklar vardır.

**Tablo 9.** Türk ve Global İşletmelerin Karşılaştırılması

			Türk işletmeler %	Global işletmeler %	Ki-kare değeri	Anlamlılık
Niçin	KSS' lerin Mantıksal açıklamaları	<b>İsteğe bağlı sorumluluklar</b>	<b>42.31</b>	<b>65.52</b>	<b>4.900</b>	<b>0.027</b>
		Etik sorumluluklar/ Etik iş uygulamaları	65.38	79.31	2.035	0.154
		<b>Yasal sorumluluklar</b>	<b>62.50</b>	<b>82.76</b>	<b>4.204</b>	<b>0.040</b>
		Ekonomik sorumluluklar	81.73	93.10	2.206	0.162
Ne	Bir paydaş Olarak toplum/kamuya yönelik hayırseverlik	İlk ve ortaokul öğrencilerine yalpan finansal destekler	25.00	24.14	0.009	0.924
		Üniversite öğrencilerine yapılan destekler	17.31	27.59	1.523	0.217
		<b>Eğitim/diğer</b>	<b>23.08</b>	<b>44.83</b>	<b>5.343</b>	<b>0.021</b>
		<b>Spor</b>	<b>26.92</b>	<b>55.17</b>	<b>8.174</b>	<b>0.004</b>
		<b>Sanat&amp; Kültür</b>	<b>25.96</b>	<b>44.83</b>	<b>3.838</b>	<b>0.050</b>
		Yoksulluk yardımı	13.46	20.69	0.927	0.380
		<b>Felaketle mücadele</b>	<b>1.92</b>	<b>13.79</b>	<b>7.417</b>	<b>0.020</b>
		Çevre ve doğal kaynakların korunması	51.92	65.52	1.692	0.193
		Sağlık ve Sakatlık	18.27	20.69	0.087	0.768
		Genç nesil	29.81	41.38	1.388	0.239
		Seniors	5.77	10.34	0.753	0.409
		Paydaş olarak müşteriler	Ürün kalitesi	64.42	82.76	3.528
	Ürün güvenliği		64.42	82.76	3.528	0.060
	Çalışanlarla ilişkiler	Sağlık ve Güvenlik	59.62	72.41	1.583	0.208
		<b>Çalışan mutluluk ve refahı</b>	<b>34.62</b>	<b>62.07</b>	<b>7.087</b>	<b>0.008</b>
		<b>Çalışan gelişimi</b>	<b>32.69</b>	<b>62.07</b>	<b>8.219</b>	<b>0.004</b>
		<b>Eşit fırsat</b>	<b>13.46</b>	<b>51.72</b>	<b>19.472</b>	<b>0.000</b>
	Tedarikçiler	<b>Tedarikçiler</b>	<b>18.27</b>	<b>51.72</b>	<b>13.338</b>	<b>0.000</b>
	Hissedarlar	Hissedarlar	29.81	34.48	0.232	0.630
	Nasıl	KSS Uygulamaları	<b>KSS politikası</b>	<b>39.42</b>	<b>68.97</b>	<b>7.971</b>
<b>KSS raporu</b>			<b>17.31</b>	<b>34.48</b>	<b>4.025</b>	<b>0.045</b>
Vakıf			9.62	24.14	4.290	0.056
<b>Gönüllü faaliyetler</b>			<b>30.77</b>	<b>55.17</b>	<b>5.855</b>	<b>0.016</b>
Ortaklıklar/devler			<b>23.08</b>	<b>55.17</b>	<b>11.108</b>	<b>0.001</b>
<b>Ortaklıklar/ STK</b>			<b>24.04</b>	<b>41.38</b>	<b>3.396</b>	<b>0.065</b>
<b>Ortaklıklar/ Üniversite</b>			<b>15.38</b>	<b>34.48</b>	<b>5.259</b>	<b>0.022</b>
<b>Sponsorluk</b>			<b>35.58</b>	<b>68.97</b>	<b>10.323</b>	<b>0.001</b>
Bağış			30.77	48.28	3.072	0.080
Ödül			20.19	27.59	0.727	0.394
Ne zaman	KSS uygulama zamanları	Dini Tatiller	0.96	3.45	0.947	0.390
		Resmi Tatiller	0.96	6.90	3.623	0.120
		Doğal afetler	0.00	3.45	3.613	0.218
Nerede	Global sosyal sorumluluklar	16.35	27.59	1.877	0.171	

p&lt;.01 p&lt;.05 n=133

İşletmelerin temel görevi, faaliyetlerini şeffaf, hesap verilebilir, yasalara uyumlu şekilde yerine getirmek olduğu kadar, içinde buldukları toplumun ve küresel sorunların çözümüne katkıda bulunmak olmalıdır. İşletmeler, vizyonlarına ve misyonlarına uygun projeler ürettikçe ve bunları toplumla paylaştıkça toplum tarafından kabul ve sempati görmektedirler (Aydede 2007: 25). Türk işletmeleri bu amaçlara uygun olarak KSS uygulamalarını gerçekleştirmektedirler. Toplumdan aldığı topluma verme düşüncesi Türk işletmelerinin geleneksel kültürel bakış açısıdır. Yerel ve global işletmelerin karşılaştırmasında bir paydaş olarak topluma/kamuya yönelik hayırseverlik davranışı olarak özellikle eğitim, spor, sanat ve kültür konuları istatistiki olarak anlamlıdır.

Capital aylık iş dünyası dergisinin Nisan 2007'de "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri" adıyla yaptığı araştırma halkın işletmelerden öncelikle eğitim, bunu takiben sağlık, çevre ve aile içi şiddet gibi konulara odaklanmasını ve bu alanları desteklemesini istediğini ortaya koymuştur. Eğitim konusu kurumsal perspektiflerde de en öncelikli alan olarak belirlenmiştir.

Turkcell'in "Kardelenler" projesinin başarılı sonuçlar vermesi, bir çok kurum ve kuruluşun bu projeye destek olması ve sürekliliği benzeri kampanyaları da beraberinde getirmiştir. Böylece Milli Eğitim Bakanlığı ve UNICEF tarafından yürütülen "Eğitime %100 Destek" ve "Haydi Kızlar Okula" gibi özel eğitim kampanyalarına katılımını arttırmıştır.

Genel kamuya yönelik KSS uygulamaları arasında felaketle mücadele konusunda da istatistiki olarak anlamlı fark vardır. Özellikle global işletmelerin bu konuya yerel işletmelerden daha fazla önem göstermeleri dikkat çekicidir. İzmit'te gerçekleşen 1999 depremlerinde, son derece sanayileşmiş ve nüfus yoğun olduğu bölgelerde yaşayan, resmi kayıtlara göre 17,000 kişi hayatını kaybetmiştir. Hükümetin deprem sonrası müdahalelerde yetersiz kalması ve gerekli yardım hizmetlerini sağlamadaki başarısızlığı, hem bireysel hem de kurumsal gönüllü oluşumları harekete geçirmiştir. Deprem ardından pek çok STK ve gönüllü grup, tahrip olan bölgelerin yeniden yapımı ve iyileştirme hizmetlerinin yanında kurtarma çalışmaları

larında da aktif rol oynamışlardır (Göçenoğlu ve Onan 2008: 7). Ne yazık ki Türk işletmeler hala sivil toplum örgütleri kadar bu konuya yeterince önem vermemektedirler.

Yine bir diğer dikkat çeken nokta; Türk işletmelerin tedarikçilere yönelik KSS uygulamaları ile global işletmelerin tedarikçilerine yönelik KSS uygulamaları arasında istatistiki olarak anlamlı fark olmasıdır. Global işletmeler tedarikçilere yönelik KSS uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir. Global işletmelerin yerel uzantılarına ve tedarikçilerine KSS uygulamaları için pozitif baskı uygulamaları, diğer Türk işletmeler için de bir itici güç olmaktadır. Örneğin, özellikle tekstil sektöründeki tedarik zinciri konuları uluslararası çalışma standartlarının uygulanmaya başlanmasında önemli bir etken olmuştur (Göçenoğlu ve Onan 2008: 7).

Tedarikçilere yönelik KSS değerlendirildiğinde Türk işletmelerin hala global işletmelerden tedarikçilerine çok daha düşük oranda eşit fırsat sunuyor olmaları dikkat çekicidir. Burada tedarikçi seçiminde cinsiyet, ırk, büyüklük farkı gözetmeksizin tüm tedarikçilere eşit fırsatların sunulmasına ve/veya tedarikçilerin güvenliklerinin korunmasına ilişkin bağlılık değerlendirilmiştir. Yerel ve global işletmelerin KSS uygulamalarını nasıl gerçekleştirdikleri değerlendirildiğinde oransal olarak farklılığa rağmen konu bazında paralellik görülmektedir. Bu durum da KSS uygulamalarında Türk işletmeleri için global işletmelerin yön gösterici olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Müşterilere yönelik "ürün kalitesi" ve "ürün güvenliği" global işletmelerde daha fazla oranda önem verilen konulardır. Diğer yandan Türk işletmelerin bakış açısından bu konuların paralellik göstermesi ve kalite ile güven konusuna aynı oranda önem vermeleri dikkat çekicidir. Çalışanlarla ilişkiler açısından "Eşit fırsat" yani işletmelerin ırk, cinsiyet, maaş farkı veya engel gözetmeksizin, gerek işe alım gerekse terfi süreçlerinde tüm katılımcılara eşit şansın tanınmasına yönelik bağlılığı değerlendirildiğinde Türk işletmelerin global işletmelere nazaran bu konuya oldukça az önem verdikleri görülmektedir.

Çalışanlara yönelik KSS uygulamaları değerlendirildiğinde "çalışan mutluluk ve refahı",

“çalışan gelişimi”, “eşit fırsat” konularında istatistiki olarak anlamlı farklar vardır. İşletmeler her geçen gün çalışanına karşı daha fazla sorumluluk duymaya başlamış ve KSS uygulamaları içine yerleştirmiştir. Diğer yandan Türkiye’nin de imzaladığı uluslararası sözleşmeler ve anlaşmalar da yasal sınırlıklarda oluşturarak bu çerçeveyi tamamlamaktadır. Sözleşme ve anlaşmalardan bazıları şunlardır: Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi, Çocuk Hakları Sözleşmesi, OECD Çok Uluslu İşletmeler Genel İlkeleri, ILO Eşit Ücret Sözleşmesi (1951), Ayrımcılık (İş ve Meslek) Sözleşmesi (1958), Kötü Şartlardaki Çocuk İşçiliğinin Yasaklanması Sözleşmesi (1999), Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Hakkı Sözleşmesi (1949). Bu sözleşme ve anlaşmalardaki özellikle çalışan hakları ve çocuk işgücü konuları, şirketlerin sorumlu davranışlar benimsemeleri konusunda standartları da belirlemektedir. İşletmelerin çalışanlarına yönelik KSS uygulamaları üzerine anlamlı etkileri vardır.

KSS politikaları ve KSS raporları konularında da istatistiki anlamlı farklar vardır. Türk işletmeler hala özellikle raporlama konusuna yeterince önem vermemektedirler. KSS raporlaması ve KSS politikası yerel işletmeler için hala gelişmekte olan alanlardır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarının zamansal bir değerlendirilmesi yapıldığında (B2B işletmeler hariç), global işletmelerin dini bayram ve resmi bayramlar gibi zamanlarda daha fazla KSS faaliyetinde buldukları yani daha yerel davranmaya çalıştıkları göze çarpmaktadır. Yine global işletmeler doğal afet zamanlarında yerel işletmelerden daha fazla KSS uygulamalarında bulunmaktadır. Doğal afetlere çok açık bir ülke içinde faaliyet gösteren firmaların bu durumu dikkate alması yine yerel hareket etmelerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

KSS uygulamalarının nasıl gerçekleştirildiği ile ilgili bölümde sponsorluk konusunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır. Uluslararası Sponsorluk Konferansı Türkiye’de KSS konusunun algılanma biçimini gündeme taşıyan önemli bir etkinlik olarak değerlendirilebilir. Konferansın programı ve katılımcılar KSS algısının daha çok sponsorluk çerçevesinde şekillendiğine işaret etmektedir (Göçenoğlu ve Onan 2008: 8).

Yerel ve global işletmelerin KSS uygulamalarını nerede gerçekleştirdikleri değerlendirildiğinde özellikle nihai tüketiciye yönelik hizmet veren Türk işletmelerinin global sosyal sorumluluk konularına B2B işletmelerine göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 10’da KSS iletişimde kurumların hizmet verdiği endüstrinin farklılığı yani doğrudan nihai tüketiciye ve B2B’ye hizmet vermesi gibi etkenler değerlendirilerek karşılaştırma yapılmıştır. Nihai tüketiciye hizmet veren işletmeler ve B2B işletmeden işletmeye hizmet veren işletmeler karşılaştırıldığında KSS uygulamaları açısından anlamlı farklar göze çarpmaktadır. Nihai tüketicilerin beklentileri doğrultusunda işletmeler KSS’nin etik boyutuna daha fazla önem vermektedirler. İsteğe bağlı sorumluluk konusunda nihai tüketicilere hizmet veren kurumlarla B2B işletmeler arasında istatistiki olarak anlamlı fark gözlenmiştir. Nihai tüketici toplundan aldığı topluma veren işletmelere yönelik daha olumlu bir algı geliştirmektedir. Bu nedenle toplumun geneline yönelik KSS uygulamaları değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerine destekler, eğitim, spor, sanat – kültür, sağlık – sakatlık ve genç nesile destek verme konularına nihai tüketiciye hizmet veren işletmeler daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Rekabetin hızla artması işletmelerin, müşteri odaklı olmalarına, tüketicilere ve onun ihtiyaçlarına daha fazla önem vermelerine neden olmuştur. İşletmeler, toplumsal sorumluluk kampanyalarında, farkındalık yaratmak için tüketiciyi ‘sosyal duyarlılık’ vurgusuyla etkilemeye ve tüketiciyle aralarında duygusal bir bağ oluşturmaya çalışmaktadırlar. İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluğun kapsamının daha fazla farkına varmalarında ve bu doğrultuda hareket etmelerinde, toplumda sosyal sorumluluk bilincinin artmasının, tüketicilerden, çalışanlardan, rakiplerden ve hükümetten gelen baskıların rolü büyüktür. Bu nedenle özellikle nihai tüketiciye hizmet veren işletmelerde bu durum daha fazla öne çıkmıştır. Çünkü artık unutulmamalıdır ki KSS itibarı etkileyen en önemli değişkenlerden biridir. Reputation Institute (İtibar Enstitüsü) tarafından itibarın ölçülmesi amacıyla geliştirilen itibar katsayısını (RQ) oluşturan 6 ana unsurdan biri sosyal sorumluluktur.

**Tablo 10.** Türk işletmeler nihai tüketici ve B2B işletmeden işletmeye karşılaştırması

		Tüketiciler %	B2B İşletmeler %	Ki-kare değeri	Anlamlılık	
Niçin	KSS' lerin mantıksal açıklamaları	<b>İsteğe bağlı sorumluluklar</b>	<b>47.37</b>	<b>30.16</b>	<b>9.890</b>	<b>0.002</b>
		Etik sorumluluklar/ Etik iş uygulamaları	68.42	61.90	1.449	0.229
		Yasal sorumluluklar	66.92	71.43	0.750	0.386
		Ekonomik sorumluluklar	84.21	84.13	0.000	0.984
Ne	Bir paydaş olarak toplum/kamuya yönelik hayırseverlik	İlk ve ortaokul öğrencilerine yapılan finansal destekler	24.81	23.28	0.101	0.751
		<b>Üniversite öğrencilerine yapılan destekler</b>	<b>19.55</b>	<b>10.58</b>	<b>5.126</b>	<b>0.024</b>
		<b>Eğitim/diğer</b>	<b>27.82</b>	<b>17.99</b>	<b>4.389</b>	<b>0.036</b>
		<b>Spor</b>	<b>33.08</b>	<b>11.11</b>	<b>23.391</b>	<b>0.000</b>
		<b>Sanat&amp; Kültür</b>	<b>30.08</b>	<b>9.52</b>	<b>22.326</b>	<b>0.000</b>
		Yoksulluk yardımı	15.04	8.47	3.395	0.065
		Felaketle mücadele	4.51	3.17	0.389	0.562
		Çevre ve doğal kaynakların korunması	54.89	63.49	2.407	0.121
		<b>Sağlık ve Sakatlık</b>	<b>18.80</b>	<b>7.94</b>	<b>8.464</b>	<b>0.004</b>
		<b>Genç nesil</b>	<b>32.33</b>	<b>21.16</b>	<b>5.088</b>	<b>0.024</b>
	Seniors	6.77	5.29	0.306	0.580	
	Paydaş olarak müşteriler	Ürün kalitesi	68.42	64.55	0.522	0.470
		Ürün güvenliği	68.42	61.38	1.688	0.194
	Çalışanlarla ilişkiler	Sağlık ve Güvenlik	62.41	64.55	0.155	0.694
		Çalışan mutluluk ve refahı	40.60	39.15	0.068	0.794
		Çalışan gelişimi	39.10	34.39	0.747	0.387
		Eşit fırsat	21.80	18.52	0.529	0.467
	Tedarikçiler	Tedarikçiler	25.56	21.16	0.854	0.355
	Hissedarlar	Hissedarlar	30.83	30.16	0.016	0.898
	Nasıl	KSS Uygulamaları	KSS politikası	45.86	41.27	0.672
<b>KSS raporu</b>			<b>21.05</b>	<b>11.11</b>	<b>5.980</b>	<b>0.014</b>
Vakıf			12.78	9.52	0.855	0.355
<b>Gönüllü faaliyetler</b>			<b>36.09</b>	<b>22.75</b>	<b>6.851</b>	<b>0.009</b>
Ortaklıklar/devlet			30.08	23.81	1.577	0.209
<b>Ortaklıklar/ STK</b>			<b>27.82</b>	<b>15.34</b>	<b>7.456</b>	<b>0.006</b>
<b>Ortaklıklar/Üniversite</b>			<b>19.55</b>	<b>11.64</b>	<b>3.849</b>	<b>0.050</b>
<b>Sponsorluk</b>			<b>42.86</b>	<b>14.81</b>	<b>31.596</b>	<b>0.000</b>
<b>Bağış</b>			<b>34.59</b>	<b>19.58</b>	<b>9.193</b>	<b>0.002</b>
<b>Ödül</b>			<b>21.80</b>	<b>7.41</b>	<b>13.984</b>	<b>0.000</b>
Ne zaman	KSS uygulama zamanları	Dini Tatiller	1.50	4.23	1.932	0.205
		Resmi Tatiller	2.26	3.70	0.544	0.533
		Doğal afetler	0.75	2.12	0.951	0.652
Nerede	Global sosyal sorumluluklar	18.80	11.11	3.766	0.052	

p&lt;.01 p&lt;.05 n=322

Diğer dikkat çekici nokta KSS raporlaması konusudur. Burada istatistiki olarak anlamlı bir sonuç çıkmıştır. Nihai tüketiciye hizmet veren kurumlar KSS raporlamalarına daha fazla önem vermektedirler. Kurumsal web sitelerinde B2B işletmelere göre bu raporları daha fazla yayınlamışlardır. Bu durum işletmeleri mercek altına alan tüketicilerin işletmelerin yaptığı tüm KSS uygulamalarını ayrıntılı olarak incelemelerine de olanak vermesi açısından önemlidir.

Nihai tüketiciye hizmet veren işletmelerin KSS uygulamalarını daha çok bir sivil toplum örgütüyle ve üniversitelerle işbirliği yaparak gerçekleştirdiği görülmektedir. Yine sponsorluk, bağış ve ödül yoluyla KSS uygulamalarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. B2B işletmeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

Nihai tüketiciye hizmet veren işletmelerin B2B işletmelerden daha fazla KSS uygulamaları gerçekleştirmeleri ve bunu web sitelerinde yayınlamaları tüketicilerde ortaya çıkan KSS bilincinin de bir yansımasıdır. Daha fazla sosyal sorumlu olan işletmeler tüketicilerden daha fazla kabul görmektedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma şunu göstermiştir; Türk işletmeler (ki bunlar İstanbul Sanayi Odası ISO tarafından belirlenmiş 2008 yılının en büyük 500 işletmesi listesinden seçilmiş ilk 322 işletmedir) global işletmelerin KSS yaklaşımları ve uygulamalarına paralel uygulamalar geliştirmişlerdir. Diğer bir deyişle Türk işletmeleri KSS uygulamaları açısından global işletmelerle paralel stratejiler geliştirmektedirler ve global bakış açısına sahiptirler. Ama KSS iletişimine global işletmeler hala Türk işletmelerden daha fazla önem vermektedirler.

Türkiye'deki en başarılı işletmelerin KSS'ye bakış açısı ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük tipolojisi kullanılarak değerlendirildiğinde global işletmelere benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Öncelikli amaç ekonomik nedenler olarak görülmektedir. Bir işletmenin en önemli sorumluluğunu işletmenin devamlılığını ve karını geliştirmek olarak belirterek, bu düşüncüyü vizyon ifadelerine dahi taşımışlardır. Türkiye genelinde faaliyet gösteren bu işletmeler

için KSS uygulamalarının yapılma gerekçesi olarak ikinci olarak yasal sorumluluklar gösterilmiştir. KSS yasa ve kanunlar aracılığıyla da desteklenmektedir. Burada çarpıcı bir noktaya değinmek yerinde olacaktır. Özellikle nihai tüketiciye hizmet veren işletmeler karşılaştırıldığında bu durum bir parça değişmektedir. Türk işletmeleri global işletmelerden farklı olarak yasal sorumluluklardan çok daha fazla etik sorumluluklara önem vermektedirler. Bu durum nihai tüketicilerin işletmelerinden beklentilerinin yasal sorumluluklarından çok daha fazla etik sorumluluklar olduğunun farkına vararak bu doğrultuda hareket ettiklerini göstergesi de olabilir, işletmelerin hala KSS'yi ekonomik katkı sağlayan, satışları artıran bir olgu olduğunu düşünmelerinden de kaynaklanabilir. Daha sonraki araştırmalarda kurumsal iletişimcilerin bakış açısından bu durum değerlendirilebilir.

Çalışanlarla ilişkiler açısından KSS uygulamaları değerlendirildiğinde; "eşit fırsat" yani işletmelerin ırk, cinsiyet, maaş farkı veya engel gözetmeksizin, gerek işe alım gerekse terfi süreçlerinde tüm katılımcılara eşit şansın tanınmasına yönelik bağlılığı değerlendirildiğinde Türk işletmelerin bu konuya, global işletmelere nazaran oldukça az önem verdikleri görülmektedir. Bu durum böyle bir sorun algısı hissetmemelerinden de kaynaklanabilir ya da yasal olarak bu konu hakkında yeterince baskı görmelerinden kaynaklanabilir.

Türk işletmelerin tedarikçilerin global işletmelerden çok daha düşük oranda eşit fırsat sunmaları dikkat çekicidir. Tedarikçi seçimine yönelik eşit fırsat; cinsiyet, ırk, büyüklük farkı gözetmeksizin tüm tedarikçilere eşit fırsatların sunulmasına ve/veya tedarikçilerin güvenliklerinin korunmasına ilişkin bağlılık değerlendirmesidir. Bu durum Türk işletmelerinin böyle bir bağlılığının olmadığını gösterdiği gibi bunu web sitesinde belirtmeye gerek görmemelerinin de uzantısı olabilir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarının zamansal bir değerlendirilmesi yapıldığında (B2B işletmeler hariç), global işletmelerin dini bayram ve resmi bayramlar gibi zamanlarda daha fazla KSS faaliyetinde buldukları yani daha yerel davranmaya çalıştıkları göze çarpmaktadır. Özellikle dini bayramlar KSS uygu-

lamaları açısından iyi değerlendirilmiştir. Yine global işletmeler doğal afetlere yerel işletmelerden daha fazla önem vermektedirler. Çok yakın bir tarihte deprem ve sel felaketi ile karşılaşan birçok firmamız için bu konunun gündemde olmaması araştırılması gereken bir konudur. Bu durum kaderci anlayışın uzantısı olabilir. Kurumsal iletişimci gözüyle de değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yerel ve global işletmelerin KSS uygulamalarını nerede gerçekleştirdikleri değerlendirildiğinde; Türk işletmelerinin de global sosyal sorumluluk konularına önem vermeleri faaliyet gösterdikleri ülkeler açısından yerel davranma ihtiyacından doğabileceği gibi, global konulara global çözüm bulma isteklerinin uzantısı da olabilir.

#### KAYNAKLAR

Abigail Mc, Siegel D S ve Wright P (2006) Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, 43 (1), 1-18.

Aydede C (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Berger A A (2000) *Media and Communication Research Methods*, Sage, California.

Burton B K, Farh J-L ve Hegarty W H (2000) A Cross-Cultural Comparison of Corporate Social Responsibility Orientation: Hong Kong vs. United States Students, *Teaching Business Ethics*, 4 (2), 151-167.

Carroll A B (1991) The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.

Carroll A B (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Business And Society*, 38, 268-295.

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

Capriotti P ve Moreno A (2007) Communicating Corporate responsibility through Corporate web sites in Spain, *Corporate Communication an International Journal*, 12, (3), 221-236.

Chapple W ve Moon J (2005) Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting, *Business and Society*, 44 (4), 415-441.

Clarkson M B E (1995) A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 20, 92-117.

Dawkins C, Nounjiri F W (2008) Corporate Social Responsibility in South Africa, *Journal of Business Communication*, 45 (3), 286-307

Frederick W C (2006) *Corporation be good! The Story of Corporate Social Responsibility*, Dogear Publishing, Indianapolis, IN.

Freeman E (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, United States, Pitman Publishing, Boston.

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

Handy C (2002) What's a Business for?, *Harvard Business Review*, 80 (12), 77-93.

Kassarjian H H (1977) Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.

Kolbe R H ve Brunett M S (1991) Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity, *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 243-450.

Kok P, Wiele T, McKenna R ve Brown A (2001) A Corporate Social Responsibility Audit Within A Quality Management Framework, *Journal of Business Ethics*, 31 (4), 285-298.

Maignan I ve 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.

Pallant J (2007) *SPSS Survival Manual* (3th ed.), Open University Press. New York.

Tabachnick B G ve Fidell L S (2007) *Using Multivariate Statistics*, (5th ed.), Pearson, New York.

Tang Lu ve Li Hongmei (2009) Corporate Social Responsibility Communication of Chi-

nese and Global Corporations in China, Public Relations Review, 35, 199-212.

Ting S, Sriramesh K, Nq Chew Wee ve Wanyin L (2006) Corporate Social Responsibility (CSR) and Public Relations: Perceptions and Practices in Singapore, International Communication Association; 2006 Konferans sunumu, 1-42.

Vidhi C ve Wanq J (2007) Communication Corporate Social Responsibility on the Internet : A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India, Management Communication Quarterly, 21(2), 232-247.

Windsor D (2006) Management Models for Corporate Social Responsibility, Springer Berlin Heidelberg, Rice University, Houston, Texas.

Wood D J (2006) Corporate Social Performance Revisited, Academy of Management Review, 16 (4), 691-712.