

İşletme Misyonunun Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi: BİST 30 Endeksi Üzerine Bir İçerik Analizi*

Examining the Business Mission in Terms of Social Responsibility: A Content Analysis on the BIST 30 Index

Yeşim Turpcu^{1**} 

¹ Department of Business, Bartın University, Bartın, Turkey

Received: 15.06.2021

Accepted: 11.10.2021

This article was checked by intihal.net

Öz

Günümüzde özellikle toplumun bilinçlenmesiyle ürünlerden sağlanan fayda yanında bu ürünlerin üretilmesi sürecinde topluma ve doğaya duyarlı hareket edilip edilmediği ve işletmelerin toplumsal sorunların çözümde yer alıp almadıkları büyük önem kazanmıştır. Küreselleşme ile varlığını daha da çok hissettiren çevre kirliliği, doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı, işsizlik, yoksulluk, cinsiyet eşitliği, kadın, çocuk ve hayvan hakları, eğitim ve sağlık gibi konular işletmeler açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemli hale getirmiştir. Toplumsal sorunlara duyarlı işletmelerin toplumla olan bağları daha güçlü ve toplum tarafından benimsenmeleri daha kolay olur. Dolayısıyla toplumun ve birçok işletmenin sosyal sorumluluk kavramına karşı daha hassas yaklaştıkları ve bu kapsamda yürütülen faaliyetlerin daha dikkatli irdelendiği görülmektedir. Çalışmanın amacı, Mayıs 2021 döneminde BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal web sitelerinde misyon başlığı altında sosyal sorumluluk olgusuna yer verilip verilmediğini tespit etmektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerin Türkiye’de en yüksek piyasa değerine, borsa işlem hacmine ve kurumsal yönetim ilkelerine sahip oldukları düşünüldüğünde bu işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı daha fazla önem vermeleri beklenmektedir. Ancak yapılan araştırma sonucunda çok az işletme tarafından misyon beyanı içinde bu kavrama yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte bu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda yapılan bilgi paylaşımları da yeterli bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Misyon, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, BİST 30, İçerik Analizi

Abstract

Today, in addition to the benefits provided by the products, especially with the awareness of the society, it has gained great importance whether the production process of these products is sensitive to the society and nature and whether the enterprises are involved in the solution of social problems. Issues such as environmental pollution, unconscious use of natural resources, unemployment, poverty, gender equality, women's, children's and animal rights, education and health, which make their presence felt more and more with globalization, have made social responsibility activities important for businesses. Businesses that are sensitive to social problems will have stronger ties with the society and it will be easier for them to be adopted by the society. Therefore, it is seen that the society and many businesses approach the concept of social responsibility more sensitively and the activities carried out in this context are examined more carefully. The aim of the study is to determine whether the corporate websites of the companies in the BIST 30 Index in the period of May 2021 include the concept of social responsibility under the heading of mission. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. Considering that the companies included in the BIST 30 Index have the highest market value, stock market trading volume and corporate governance principles in Turkey, these businesses are expected to give more importance to their social responsibility activities. However, as a result of the research, it is seen that this concept is included in the mission statement by very few businesses. However, the information sharing of these enterprises on corporate social responsibility activities was not found sufficient.

Keywords: Mission, Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, BIST 30, Content Analysis

Turpcu, Y. (2021). İşletme Misyonunun Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi: Bist 30 Endeksi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Journal of Academic Value Studies*, 7(4), 469-491. <http://dx.doi.org/10.29228/jav.51787>

* Bu makale, 9-11 Haziran 2021 tarihlerinde Bişkek/Kırgızistan’da gerçekleştirilen 2. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi’nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** E-mail address: yesimturpcu80@hotmail.com

1. Giriş

Günümüzde işletme başarısı, işletme sahiplerinin ve ortaklarının beklentilerini karşılama ve yüksek kârlar elde etme dışında, faaliyetlerin gerçekleştirildiği çevrede bulunan tüm paydaşların beklentilerinin ne ölçüde karşılanabildiğiyle değerlendirilmektedir. İşletmelerin içinde bulunduğu çevredeki paydaş gruplarına (çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, devlet, toplum) ve çevreye karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları vardır. Toplum artık işletmelerin kendilerine kaliteli ürün ve hizmet sunmalarının dışında toplumsal sorunların çözümüne de katılmalarını ve toplumsal fayda sağlamalarını beklemektedir. Toplumun beklentilerine cevap veremeyen işletmelerin varlıklarını sürdürürebilmeleri oldukça zordur. Sadece ekonomik kazanç için hareket eden işletmeler kısa vadede başarı elde etseler de uzun vadede toplumun desteğinden mahrum kalır ve başarısız olurlar. Dolayısıyla işletmeler ekonomik değer yanında sosyal değer yaratma sorumluluğu da taşırlar.

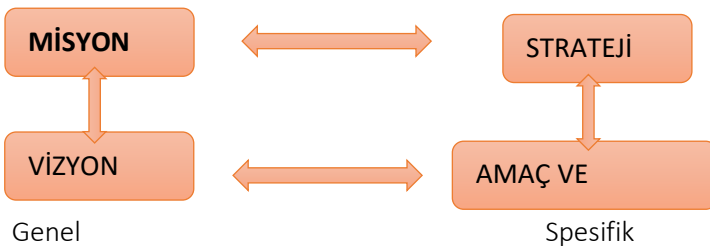
Çalışmada BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerin misyon beyanları içinde sosyal sorumluluk konusuna yer verip vermediklerini belirlemek amacıyla yapılan araştırma için stratejik yönetim sürecinin önemli bir basamağı olan örgütsel yönlendirme aşamasında belirlenen işletme misyonuna ve ilişkili olduğu kavramlara değinilmiş, sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının kapsamlı bir literatür taraması yapılarak bu kavramların ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi, sosyal sorumluluk yaklaşımları, kurumsal sosyal sorumluluk modelleri, teorileri ve alanları hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerin misyon beyanı içinde sosyal sorumluluk konusuna yer verip vermediklerini belirlenmek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçları paylaşılmıştır.

2. Misyon

Günümüz işletmelerinin en temel amacı, müşterilerine en iyi ürün ve hizmeti en verimli ve en etkin şekilde sunabilecek yöntemleri geliştirerek, belirlemiş oldukları amaç ve hedeflere ulaşmaktır. Bunu yapabilmeleri ise sürekli değişen dünyada çevreye uyum sağlamalarına yardımcı olacak stratejiler geliştirmeleriyle mümkündür (Özer,2015:70).

İşletmelerin hangi yönde ilerleyeceği stratejik yönetim sürecinin örgütsel yönlendirme aşamasında misyon, vizyon, amaç ve hedefler oluşturmasıyla belirlenmektedir. Misyon ve vizyon ifadeleri işletmelerde yönetici ve çalışanların karar ve davranışlarına yön veren, işletme amaç ve hedeflerini tüm paydaşlara ileten iletişim araçları olarak nitelendirilebilmektedir. Misyon ve vizyon bildireleri işletmelerin kurumsal kimliğini ortaya koymalarında büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla misyon ve vizyon ifadeleri işletmelerin başarısında önemli faktörler olarak görülmektedir (Yücel ve dğ.,2019:179).



Şekil 1.1. Misyon, Vizyon, Strateji, Amaç ve Hedef ilişkisi

Misyon, vizyon, strateji, amaç ve hedefler farklı anlamlarda olmalarına rağmen birbirlerine bağlı ve birbirleriyle ilişki içinde olan kavramlardır. İşletmelerin genel anlamda başarıya ulaşabilmeleri bu kavramların birbirleriyle uyumuna bağlıdır. Misyon ve vizyon, günümüz ve gelecekle bağlantılı ve uyumlu; strateji, amaç ve hedefler ise misyon ve vizyonla uyumlu olmalıdır. Misyon ve vizyon genel nitelikli iken strateji, amaç ve hedefler daha spesifik nitelikler taşımaktadırlar (Akdemir,2018:58).

Misyon, örgütlerin varlık nedenini ortaya koyan bir kavramdır. İşletmelerin misyon açıklamalarında varlık nedeninin yanı sıra üreteceği mal ve hizmetlerin neler olacağı, bunların nerede ve nasıl üretileceği, iş yapış felsefeleri, sahip olduğu değerler, kullanacakları teknolojiler, hitap edeceği pazarlar gibi unsurlar açıklanmaktadır. Misyon, işletme içinde örgütsel uyum ve esnekliğin sağlanmasına, aynı zamanda işletmenin yönünü tayin etmesine ve imaj oluşturmaya imkân sağlar. Strateji belirlenmeden önce misyon ortaya konularak bu doğrultuda kararlar alınır (Akgemci,2008:24).



Şekil 1.2. Misyonun Cevap Verdiği Sorular

İşletmeler misyon ifadesini belirlerken şekil 1.2'deki gibi bazı sorulara cevaplar aramaktadır (Arıkboğa,2010:32-33).

Misyonun Özellikleri

- Kısa, açık ve net olmalıdır.
- Paylaşılan ortak inançlar ve değerlerden oluşmalıdır.
- Uzun dönemli ortak bir amaç niteliğindedir.
- İşletme çalışanlarının tümüyle ilgilidir.
- Her daim daha iyiyi ve daha üstün başarıları elde etmeyi ifade eder.
- Belirli bir işletmeye özgü ve özeldir.
- Niceliksel değil, niteliksel bir değerdir.
- Ürün veya hizmete değil pazara odaklanır (Ülgen ve Mirze,2010:48).

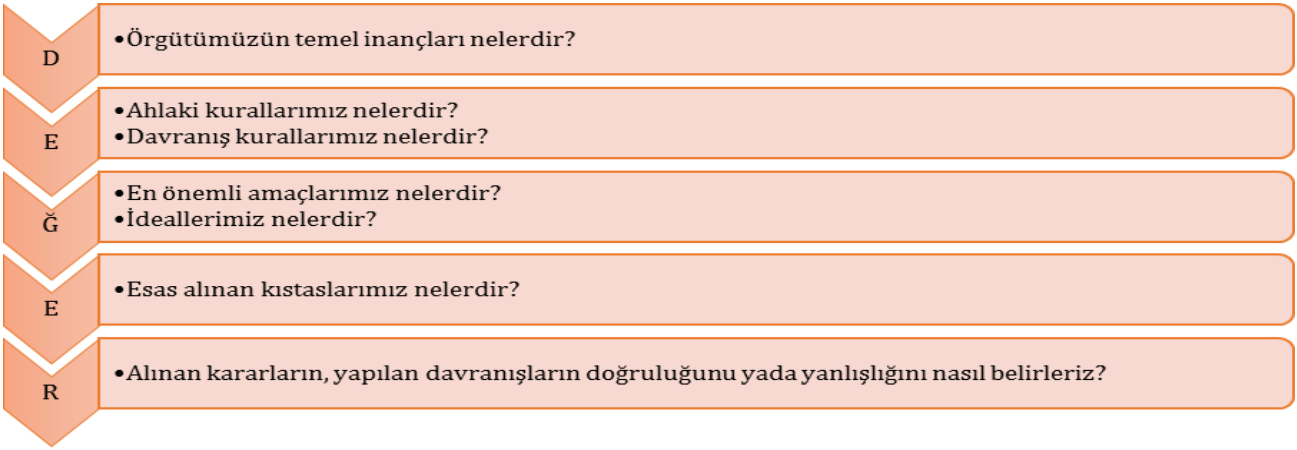
Misyonun Faydaları

- Örgütsel amaç ve hedefler doğrultusunda çalışanları yönlendirmek,
- Amaçların gerçekleşmesi için bir kontrol işlevi oluşturmak,
- Kararların alınmasında rehberlik etmek,
- Davranış standartları oluşturmak,
- Örgüt içinde ortak bir kültür ve değerler oluşturmak,
- Örgütün amaçlara odaklanmasını sağlamak,
- Çalışanları motive ederek performans artışı sağlamaktır (Ocak vd. 016:506).

1.1. Misyon ile İlişkili Kavramlar

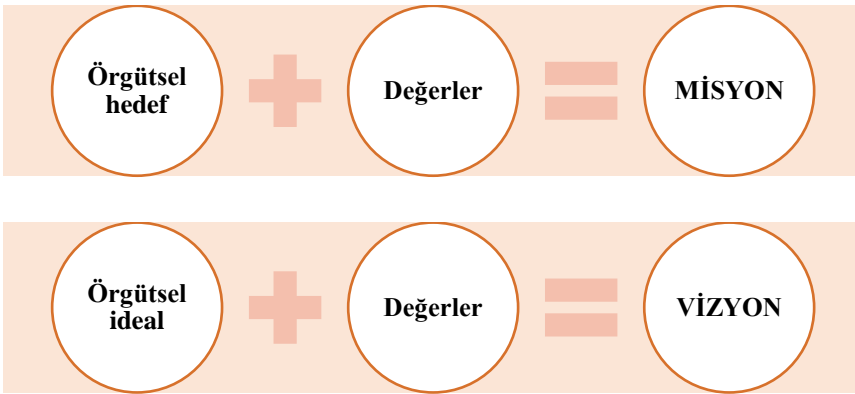
1.1.1. Değerler

Değerler, bir örgütün içinde bulunduğu çevrede yaşamını güvenli bir şekilde sürdürmesini ve gelişmesini, örgütün işlerinin planlanmasını ve örgüt üyelerinin tutarlı davranışlar sergilemesini sağlayan yön gösterici kurallar dizisi olarak tanımlanabilmektedir. Değerler, belli davranış standartları ile hangi tür davranışın ahlaka uygun olup olmadığını, bireylere nasıl davranılması gerektiğini, davranış ve karar süreçlerinde hangi yöntemlerin kullanılacağını ortaya koymaktadır. Değerler örgüte özgü olup, düşünce ve davranış biçimlerini, olaylar karşısında verilecek tepkileri belirleme özelliğine sahiptirler. Örgüt kültürünün temelini oluşturan değerler, işletme çalışanlarının örgütü kavramasını sağlamaktadır.



Şekil 1.3. Değerleri Belirlemede Sorulabilecek Sorular

Örgüt değerlerinin açık bir tanımının yapılması ve bu değerlerin paylaşılması, hedeflere yönelmek ve işletmede sinerji oluşturmak için gerekli ve önemlidir. Farklı değerlere sahip bireylerin oluşturduğu bir örgütün başarılı olabilmesi mümkün değildir. Örgütsel değerlerin paylaşılması, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde çalışanları motive etmektedir. Örgütler, örgütsel değerler çerçevesinde vizyon ve misyon oluşturmaktadır.

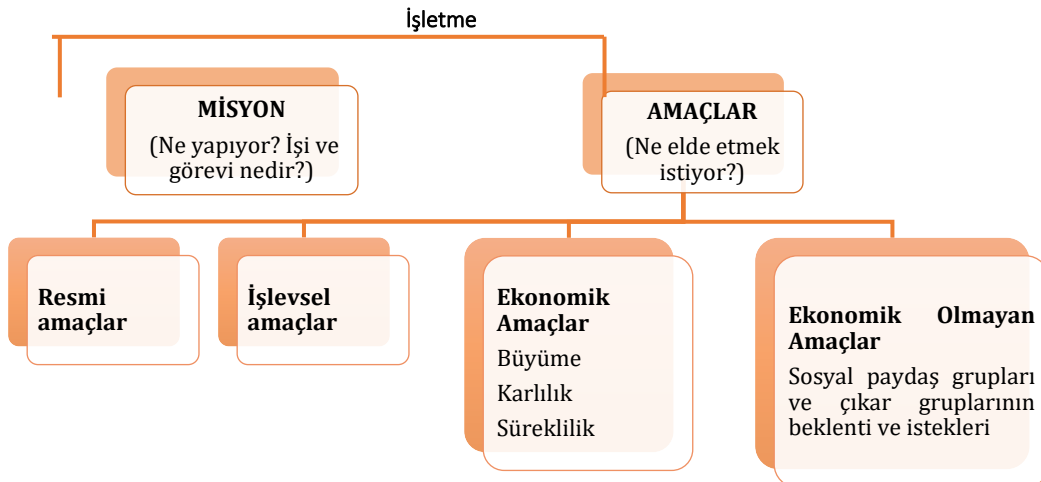


Şekil 1.4. Misyon ve Vizyonun Değerler ile ilişkisi

Değerler hakkında açık ve net ortaya koyulmuş bir örgüt anlayışı olmadan misyon ve vizyon oluşturmak basit bir kopyadan öteye geçememektedir (Kılıç,2010:83-86).

1.1.2. Amaç ve Hedefler

Amaçlar, işletmenin sahip olduğu kaynakları gelecekte ulaşmak istediği konuma gelmek için düzenlemesine ve buna yönelik strateji oluşturmasına yardımcı araçlardır. Hedefler, bu amaçlara ulaşmak için gerekli aşamaları ifade eder. Bir amacı gerçekleştirmek için birden fazla hedef belirlenebilir (Eren,2002:9)



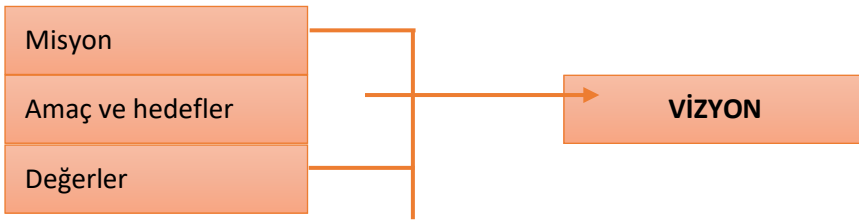
Şekil 1.5. Misyon ve Amaçlar

İşletmeler belirli işlerde faaliyette bulunarak toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmaktadır. İşletmeler varlık nedenini, yaptığı işi, işletme değerlerini ve felsefesini misyon beyanlarında belirtmektedirler. Fakat bu misyonu neden yerine getirmek istedikleri ve neleri elde etmek istedikleri işletme amaçlarıyla ortaya konulmaktadır (Ülgen ve Mirze,2010:51).

1.1.3. Vizyon

Vizyon, işletmelerin gelecekte olmayı arzuladıkları durumu ifade eder. İşletmelerdeki en güçlü motivasyon aracı olan vizyon işletme adına en ideal gelecek tasviridir (Demir ve Yılmaz,2010:80). Vizyon, işletmenin müşterileri için yaratacağı değerlere, rakiplerinden nasıl farklılaşacağına ve rekabet edeceğine, geleceğe yönelik konumuna dair bilgiler verir (Akgemci,2008:21).

İşletmelerin vizyonu; misyon, değerler, amaç ve hedeflerin bir bileşkesidir.



Şekil 1.6. Vizyonun Unsurları

Vizyon, örgüt kültürünü, dünya görüşünü, gelecek perspektifini belirleyen bir yönetim aracı olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla ulaşılmak istenen hedefler ve bunlara nasıl ulaşılabileceği belirlenmektedir. İşletme vizyonu örgüt çalışanlarıyla paylaşıldığı takdirde ortak bir hedefe ulaşmak mümkündür (Çetin,2009:97).

1.2. Misyon Oluşturma

İşletme misyonunun başarılı bir şekilde oluşturulmasında işletmenin örgüt kültürü ve bu kültürün sahip olduğu inançlar ve değerler önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple misyon belirleme sürecinde çalışanların ve paydaşların düşüncelerinin dikkate alınması, oluşturulan misyonun herkesle paylaşılması önem arz etmektedir. Paylaşılan misyon, çalışanlara aidiyet duygusu kazandırarak daha istekli çalışmalarına ve örgütsel etkinliğin artmasına da katkıda bulunmaktadır (Taş ve dğ.,2019:548).

Misyon, belirlenen amaçlar doğrultusunda tüm işletme yönetici ve çalışanlarının ortak hareket etmesini ve motivasyonları sağlamaktadır. İşletme amaçlarına göre hazırlanmış iyi bir misyon bildirgesi işletmelere maliyetleri azaltma, çalışanları motive etme, yer aldığı pazarı tanıma ve böylece başarı elde etme imkanı sunmaktadır (Yavuz ve Döven,2018:72).

1.2.1.Misyon Bildirgesi

Misyon beyanı, işletmenin temel görevlerini, faaliyetlerini, sorumluluklarını ve işletme felsefesini kapsamaktadır. İşletmeler misyon bildireleriyle işletme içi ve dışı tüm paydaşlara işletmenin yaptığı işi, işletme değerlerini ve felsefesini biçimsel olarak tanımlamaktadırlar (Taş ve dğ.,2019:548).

Son yıllarda yapılan yönetim alanındaki çalışmalarda etkin bir misyon ve vizyona sahip olan işletmelerin, misyon ve vizyonunu açıkça ortaya koymayan işletmelere göre daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. İşletmelerin başarısı için tüm örgüt tarafından paylaşılan ortak değer ve inançların yansıtıldığı yazılı bir misyon bildirgesi gerekmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren kamu ve özel sektörde misyon bildireleri oluşturulmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Aktan,2008:19).

Misyon bildirgesi işletmelerin varlık nedeni açıklayan, belirlenen vizyona ulaşmak için gerekli ortak amaçları, değerleri ve ilkeleri ifade eden yazılı bir belgedir. Misyon bildirgesi insan ruhunu ve beynini ne derece etkilerse o ölçüde başarıya ulaştıracaktır. Bunu sağlayabilmek ise toplumsal ve ahlaki kurallar çerçevesinde evrensel boyutlarda insanlığa

hizmet, çevreye ve doğaya saygıyı içeren değer ve amaçların yer aldığı bildirgeler oluşturmakla mümkündür. Bu bildirgelerin amacı örgüte yön verip anlam kazandırmak ve kendini diğer işletmelerden ayıran ortak değer ve görevleri ifade etmektir (Muslu,2014:19).

Misyon bildirgesinde yer alması gereken ilkeler;

- Müşteriye verilen değer ve müşterinin önemi,
- Organizasyonun kalite konusundaki kararlı duruşu,
- Yenilik ve yaratıcılık konularına önem verme ve gösterilen çabaların takdir ve teşviki,
- Örgüt çalışanlarına değer verme,
- Ahlaki değerlere önem verme,
- Topluma, çevreye ve doğaya karşı saygı duyma ve sorumluluk hissetme (Aktan,2008:19-20).

2. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Bireylerin içinde yaşadığı toplumun bir parçası olarak diğer bireylere karşı birtakım sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar, bireyin içinde yaşadığı çevreye saygılı olması, etik değerleri benimsemesi, yasal yükümlülükleri yerine getirmesi gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk, toplumun her kademesinde (bireyler, örgütler, devlet gibi) hassasiyetle üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Bireylerin sosyal sorumluluğu olduğu gibi kamu ya da özel sektörde yer alan her türlü örgütün de sosyal sorumluluğu vardır (Sezgin ve Tınmaz,2017:78).

Literatürde sosyal sorumlulukla ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Genel anlamda sosyal sorumluluk, bireylerin veya kurumların topluma faydalı eylemlerde bulunma yükümlülüğü olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca ekonomik, toplumsal ve çevresel refah seviyesini arttırmak amacıyla üstlenilen bir görev şeklinde de ifade edilmektedir. Burada önemli olan, sorumluluk bilinciyle hareket ederek toplumun çıkarlarını gözetmektir. Bireyler ve örgütler davranışlarını toplumsal sonuçlarını da dikkate alarak şekillendirmelidir (Macit,2020:9-10).

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

Tarihin çok eski dönemlerine dayanan sosyal sorumluluk kavramı, geçmişten bugüne teknolojiye, üretimde, sanayide ve ticari ilişkilerde yaşanan değişimlerle birçok evreden geçerek gelişimine devam etmektedir. Literatürdeki sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara bakıldığında bu kavramın ortaya çıkışında üç evreden bahsedilmektedir. Medeniyetlerin ve dinlerin ortaya çıktığı dönem birinci evreyi, sanayi devrimi öncesi dönem ikinci evreyi ve sanayi devrimi sonrası dönem ise üçüncü evreyi kapsamaktadır.

Birinci Evre: Dini inançlar, etik kurallar, yasalar, kültürel yapıyla ortaya çıkan sosyal sorumluluklardan oluşmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı, ilk uygarlıkların oluşumu ve dinlerin ortaya çıkışıyla birlikte toplum ilişkilerini düzenlemeye çalışan dini kurallarla kendini göstermiştir. Bu kurallar toplum içinde bir arada yaşayan insanların ahlaki değerler yönünden bir takım sorumlulukları yerine getirmesini isteyen ve öğütler veren kurallardır. Musevi dininde Hz. Mûsâ'ya önce sözlü bildirilen, sonrasında iki taş levha üzerine yazılıp verilen "On Emir" adıyla bilinen dini ve ahlaki ilkeler sosyal sorumluluk kavramının yönetim ve örgütlenme anlayışı gibi konulara yerleşmesinde etkili olmuştur. İslam dininde sosyal sorumluluğun gelişmesi toplumdaki fakirlere yardım için kurulan dernek ve vakıflar yoluyla sağlanmıştır. Hristiyanlıkta ise sosyal sorumluluk meseleleri kiliselerin liderliğinde yürütülmüştür. Tarihin her döneminde ticari ve hukuki düzenlemelere rastlamak mümkündür. Tarihin en iyi korunmuş, en eski yazılı yasalarından biri olan "Hammurabi Kanunları", M.Ö. 1760 yıllarında Mezopotamya'nın Babil ülkesinde ortaya çıkmıştır. Hammurabi, geliştirdiği bu kanunlarda toplumu olumsuz yönde etkileyecek davranışlara odaklanmış, işçi ve işveren ilişkileri, ücret sistemleri, muhasebe kayıtları ve envanter kontrolleri gibi konuları ele almıştır (Macit,2020:10-11).

Sosyal sorumluluk kavramından ilk kez bahseden ise Yunanlı filozof Eflatun'dur. Eflatun'a göre yöneticiler, ekonomik konularda toplum yararını her şeyin üstünde tutmalıdır. Bir diğer filozof Aristo ise sosyal sorumluluğun ahlaki yönünü ele alarak fiyatların ve kazançların adil olmasını gerektiğini ve faizin bu adilliği bozduğunu ileri sürmüştür. Kısacası sosyal sorumluluğun şekillenmesinde örf ve adetler, dinler ve kültür yapılarının etkisi büyük önem taşımaktadır. Her toplumun değerleri farklı olsa da sosyal sorumluluğun ana hedefi, toplumsal fayda sağlamaktır.

Türkiye de sosyal sorumluluk kavramının geçmişi ise 13.yy'da Anadolu'da kurulmuş olan Ahilik Teşkilatı'na dayanmaktadır. Bu teşkilatın amacı, esnafı belli kurallar getirerek toplumun maddi, manevi tüm ihtiyaçlarını gidermek ve toplum düzenini sağlamaktır. Ahilik teşkilatının ardından yabancı esnafın sayılarının çoğalmasıyla "Lonca" adı verilen yapılar oluşturulmuştur. Toplumdaki sosyal sorunların çözülmesi için esnaf sandıkları kurulmuş, üyelere ve ailelerine sağlık, ölüm, yaşlılık ve yoksulluk vb. yardımları yapılmıştır. Daha sonra ahilik teşkilatının ve loncaların yerini vakıflar

almıştır. Osmanlı döneminde padişahlar ve belli zümreler toplumsal dengenin ve sosyal refahın sağlanması için varlıklarının bir kısmıyla vakıflar kurarak hastaneler, medreseler, camiler, köprüler, çeşmeler, hanlar ve hamamlar yaptırmışlardır (Khalilov,2020:17-21).

İkinci Evre: Ortaçağ Dönemi'ne denk gelen 12. ve 16. yüzyıllar arası dönemde işletmecilik faaliyetleri küçük dükkân ve ticarethanelerde gerçekleştirilmiş olup birçok alanda olduğu gibi sosyal sorumluluk anlayışı da dini inançlara, toplumsal örf ve adetlere, kültür yapılarının baskılarına, vicdan ve etik anlayışlara göre şekillenmiştir. 16. ve 17. yüzyıllar arasında ise ortaçağ ticaret anlayışıyla birlikte Merkantilist düşünce anlayışı gündeme gelmiştir. Merkantilist düşünce, devletin gücü elinde bulundurması ve sosyal sorumluluk kapsamında toplum adına her türlü kararları vermeye yetkili olmasıdır. Bu dönemde faaliyet gösteren işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda kendi ülkelerinde menfaat sağlamak için başka ülkelerde sorumsuzca davrandıkları görülmektedir (Yorulmazer,2016:15). Merkantilist düşünceye göre ülkelerin zenginliği sahip olduğu değerli madenlerle değerlendirilmektedir. Fakirlere yardım edilmesi ve işsizlik sorunlarının çözümü gibi konular devletin sorumluluğundadır. İş hayatını etkisi altında bulunduran Batı'daki Katolik kilisesi yapılan bağışlar, hibeler, emanet edilen paralarla ekonomide kullanılan fonların büyük bir kısmını sağlamaktaydı. Sonrasında ise sağladığı bu gücü merkezi otorite olan devlete bırakmıştır. Devletin ekonomik hayatta yer almasına destekleyen merkantilist düşünce aynı zamanda ekonomik faaliyetlerde yüksek oranda kârların elde edilmesinin en düşük seviyede işçi ücretleriyle sağlanması gerektiğini savunmaktadır. Ancak bu düşünce sosyal sorumluluk açısından beklenenin aksine olumsuz sonuçlar (enflasyon, gelir dağılımındaki adaletsizlikler, yetersiz üretim, fakirlik artışı ve bunlara bağlı huzursuzluklar vb.) doğurmuştur (Vural ve Coşkun,2011:63-64).

Üçüncü Evre: Devlet müdahalelerinin ve işçi sendikalarının varlığını gösterdiği, endüstriyel kapitalizmin yoğun yaşandığı bir evredir. Sanayi devriminden sonra işletmeler yüksek kârlar elde etmek için çevreye ve topluma zarar vermeye ve sahip oldukları gücü kötüye kullanmaya başlamışlardır. Bu durum devletin yasal önlemler almasını gerektirmiştir. I. Dünya Savaşı ve ardından 1929 yılında yaşanan Ekonomik Buhran, işletmelerin yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Savaşların etkileri ve yaşanan ekonomik kriz, büyük çaplı işsizliklere ve satın alma gücünde azalmalara yol açmış, dolayısıyla kapanan işletmelerin sayısı da gün geçtikçe artmıştır. Fiyat, istihdam ve yatırım konuları önem kazanmış, bu doğrultuda yapılan çalışmalarla (işsizlik sorununun çözümü yönelik anlayışlar, sendika hareketleri gibi) yaşanan değişimler sonucu sosyal sorumluluk faaliyetleri bambaşka bir boyut kazanmıştır.

1950 yılından sonra işletmelerin büyümesi ve güç kazanması kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemini artırmış, ekonomik fayda yani kâr elde etme ve sürekliliğinin sağlanması düşüncesiyle birlikte toplumsal sorumluluk anlayışıyla hareket etme düşüncesi hâkim olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden işletmeler toplum tarafından daha fazla benimsenmeye başlamış, bu anlayış işletmelerin imajına da katkı sağlamıştır (Macit,2020:26-28).

1960 ve 1970'lere gelindiğinde ise sivil toplum örgütleri, kadın hakları, tüketici hakları, sigortalı çalışma, asgari ücret, çevrecilik hareketleri ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine halkın verdiği değer gelişmeye başlamıştır (Vural ve Coşkun,2011:66).

1980'lerin sonlarına doğru sivil toplum örgütleri daha da güçlenmiştir. 1990'larda enformasyon teknolojisinde yaşanan gelişmeler (bilgiye ulaşma ve işleme, yeni bilgiler üretme gibi) sivil toplumun gücüyle birleşmiş, sadece para kazanmanın yeterli olmayacağı bununla birlikte sürdürülebilir bir gelecek için kurumların topluma karşı duyarlı ve toplumsal değerlerle birlikte hareket etmesi gerektiği ortaya çıkmıştır (Aktaş,2010:18-19).

1990'lı yıllarda küreselleşme ve özel işletmelerin sayısının artmasıyla birlikte uluslararası alanında faaliyet gösteren işletmelerin karşılıklı kazanç sağlama, kalite ve bilgi paylaşımı gibi konularda sorumlulukları önemli hale gelmiştir.

2000'li yıllar ve günümüz de ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinin varlığı değil, bu faaliyetlerin ne türde ve özellikle olduğu önemli hale gelmiştir. İşletmeler artık yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerini duyurmak adına büyük maliyetlere katlanmakta ve bu çalışmalarını kurumsal amaçları arasına eklemektedirler (Taştan,2019:15).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmeler için sosyal sorumluluk, ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin yanında toplumun iyiliği için doğru olanı doğru yöntemlerle gerçekleştirme niyetidir. Sosyal sorumluluk aynı zamanda işletmelerin içinde bulunduğu toplumun, işletme çalışanlarının ve ailelerinin yaşam kalitesini artırarak ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Tokgöz,2018:72).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramındaki kurumsal sözcüğü tüzel kişiliği olan şirketleri kastetmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, bireylerin yani yönetici ve işadamlarının değil, kâr amaçlı örgütlerin sorumluluğuna ilişkin bir kavramdır (Sert,2012:5).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı 1953 yılında Howard R. Bowen'ın "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" adlı makalesi ile ilk kez gündeme gelmiştir. Bowen, işletmelerin alacağı kararlarda sosyal etkilerin de dikkate alınması gerektiğini ileri sürmüştür (Göksu,2010:7). Howard. R. Bowen sosyal sorumluluğu, işadamlarının toplum değerlerine ve hedeflerine uygun politikalar yürütme, kararlar alma ve bu doğrultuda gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin yükümlülükler olarak tanımlamaktadır. İş adamları tarafından isteğe bağlı yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri ekonomik sorunların çözülmesinde ve hedeflere ulaşmada önemli bir araçtır (Sert,2012:8).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerinde gönüllülük esasına dayalı, ekonomik değer de ötesinde işletme sahibi ve ortaklar dışında toplumun beklentilerini ve tüm paydaşlarını dikkate alması ve insani değerlere önem vermesidir (Yaman,2018:8).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

İşletme ve toplum arasındaki ilişkiler gün geçtikçe daha da karmaşık hale gelmiştir. Bu karmaşık ortamda ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan işletmeler aynı zamanda aldıkları kararların ahlaki, insani ve yasal boyutlarını düşünerek hareket etmek zorunda kalmışlardır. Sanayi devriminden sonra işletmelerin toplum üzerindeki etkileri daha da artmıştır (Top ve Öner,2008:98).

Toplumun beklentilerine cevap veremeyen işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça zordur. Sadece ekonomik kazanç için hareket eden işletmeler kısa vadede başarı elde etseler de uzun vadede toplumun desteğinden mahrum kalır ve başarısız olurlar. Bu sebeple işletmeler ekonomik değer yanında sosyal değer yaratma sorumluluğu da taşırlar. İşletmelerin sosyal sorumlulukların artışına neden olan birçok faktör vardır. Bu faktörler;

- **Toplumsal Beklentiler:** 1960'lardan sonra toplumda ekonomik beklentiler yanında sosyal beklentiler de önem kazanmıştır.
- **Olumlu İmaja Sahip Olma:** Toplumda olumlu bir imaja sahip olan işletmeler daha çok müşteriye, daha nitelikli personele sahip olur ve kredi imkânlarından daha fazla yararlanma olanağı bulurlar.
- **Etik Zorunluluk:** İşletmeleri yöneticileri ve çalışanların etik bilince sahip olmaları sosyal sorumluluk açısından oldukça önemlidir.
- **Uzun Dönemli Kâr:** Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmelerin olumlu imaj ile müşteriler üzerinde yarattığı etki uzun dönemde kâr sağlamaktadır.
- **Daha İyi Bir Çevre:** Sosyal sorunların çözülüp daha kaliteli bir hayat sağlanabilmesinde işletmelerin katılımı ve desteği önemli rol oynamaktadır.
- **Devlet Müdahalesinde Azalma:** İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle gönüllü olarak bu faaliyetlere katılmaları devletin birçok alanda yasal düzenlemeleri azaltmasını sağlayabilmektedir.
- **Sorumluluk ve Güç Dengesi:** İşletmeler sahip oldukları güçleri aldıkları sorumluluklarla desteklediklerinde, güç ve sorumluluk arasındaki dengesizliğin yaratacağı olumsuz davranışlar azalacaktır.
- **Hissedarların Çıkarı:** Uzun vadede işletmenin borsadaki değerinin yükselmesini sağlayan sosyal sorumluluk faaliyetleri, hisse sahiplerinin kazançlarında da artış yaratacaktır.
- **Kaynakların Sahipliği:** İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde bu faaliyetler için gereken teknik ve yönetsel yeteneklere, finansal kaynaklara sahip olma imkânı bulurlar.
- **Korunma:** Sosyal sorumluluk, sosyal sorunların daha fazla büyümeden çözümlenmesi için işletmelerin harekete geçmesini sağlamaktadır (Tonus,2018:191).

2.4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal Sorumluluk kavramı, klasik (geleneksel) ve modern (sosyoekonomik) görüş olmak üzere iki farklı açıdan ele alınmaktadır.

2.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik görüş, işletme yönetimlerinin tek bir sosyal sorumluluğu olduğunu savunmaktadır. Bu da kârı maksimize etmektir. Nobel ödülü sahibi ve ekonomist Milton Friedman, bu görüşün en önemli savunucusudur. Friedman'a göre işletme yöneticilerinin en temel sorumluluğu, şirket ve hisse sahiplerinin çıkarlarını en iyi şekilde korumak ve bu çıkarlara uygun biçimde faaliyetleri yürütmektir. Friedman, şirket sahiplerinin sadece finansal kazançla ilgilendiklerini, bu sebeple

yöneticilerin toplumun iyiliği için ilave maliyet getirecek harcamalar yapmak istemeyeceklerini vurgulamaktadır. Friedman temel faaliyet konusu dışındaki harcamaların işletme sahiplerine verilen kâr paylarına ya da ürün fiyatına yansıtılacağını ileri sürmektedir (Tokgöz,2018:71).

Friedman, işletmelerin örgütsel amaçlar dışında yükümlülükleri olmaması gerektiği, verimli çalışarak kâr elde eden işletmelerin zaten topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiğini savunmaktadır (Top ve Öner,2008:100).

2.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Sanayi devrimiyle birlikte yeni toplum yapısı yeni sorunların yaşanmasına sebep olmuş ve işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda daha farklı davranmaları gerçeği ortaya çıkmıştır. Modern görüş, işletme yönetimine ait sosyal sorumlulukların, kâr elde etmenin yanında toplumsal refahın sağlanması, korunması ve iyileştirilmesi olduğunu savunmaktadır. Bu görüş işletmelerin bağımsız ve sadece sahiplerine karşı sorumlu olmadıkları inancına dayanmaktadır. İşletmeler sadece ekonomik değil; sosyal, yasal, politik ve doğal çevreyle ilgili konularda da sorumluluk sahibidirler.

Günümüzde ağırlıklı olarak modern (sosyoekonomik) görüş kabul edilmektedir. İşletmelerin gün geçtikçe büyümeleri, kaynak kullanımlarındaki artışlar, doğal çevre ve toplum sağlığı üzerindeki etkileri de ele alındığında sorumlulukların sadece işletme sahipleri ve ortaklara yönelik olmadığı açıkça ortaya koymaktadır (Tokgöz,2018:72).

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

2.5.1. Davis 'in Sosyal Sorumluluk Modeli

1967 yılında Keith Davis' in sosyal sorumluluk kavramına organizasyonları dâhil etmesiyle işletmelerde sosyal sorumluluk çalışmaları hız kazanmıştır. Toplum sosyal problemlerin çözülmesinde devletin gücünün yetmediği durumlarda başka bir güce ihtiyaç duymaktadır. Davis, bu sorunların işletmeler tarafından çözümlenebileceğini ve sosyal sorumluluk çalışmalarıyla destek vermeleri gerektiğini ileri sürmektedir (Macit,2020:46).

Davis' in sosyal sorumluluk modeli, toplumun refahını korumak ve iyileştirmek için işletmelerin nasıl önlemler aldıklarına yönelik geliştirdiği beş önermeden oluşmaktadır. Davis bu modelde işletmelerin sosyal sorumluluklarının önemine ve bu sorumluluklarla ilgili politikalarını nasıl yönetmeleri gerektiğine dair açıklamalar yapmaktadır.

Bu önermeler;

- İşletmelerin temel sosyal sorumlulukları: Davis' in temel prensibine göre işletmeler içinde faaliyet gösterdikleri çevreye karşı birtakım sorumlulukları vardır. Uzun vadeli bir bakış açısıyla toplumun ihtiyaçlarına duyarlı davranmayan işletmeler tahmin ettiklerinden daha kısa ömürlü olacak ve güçlerini yitireceklerdir.
- İşletmenin şeffaflığı: İşletme yönetimi tüm paydaşlarına karşı açıklık esas alınarak hareket etmeli ve sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda düzenli bilgilendirmeler yapmalıdır. Sosyal sorumluluk bilinciyle üzerine düşeni yaparak toplumun refah seviyesine katkı sağlamalıdır.
- Maliyet-Fayda analizi: İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce projelerin maliyet-fayda analizi ve öncelik sıralaması yapmalıdırlar. Proje için oluşacak maliyetin sosyal faydadan daha fazla olup olmadığı sorgulanmalı, bütçe kontrolü iyi yapılmalıdır. Böyle bir analiz sonradan işletmeyi geri dönüşü olmayacak bir hatadan kurtarmayı sağlar.
- Sosyal sorumluluklar kapsamında kullanıcı sorumluluğu: Davis, işletmenin yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinde maliyetlerin sosyal faydayı geçmesi durumunda bu maliyetlerin tüketicilere yansıtılmasını savunmaktadır. Çünkü işletmeler sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederken bile bir işletme olduklarını unutmamalıdırlar.
- İşletmelerin tüzel kişi olarak sosyal sorumluluk bilinci: İşletmeler sorumlu oldukları alanlar dışında da toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmakla yükümlüdürler. İşletme bünyesinde toplumsal sorunları çözebilecek yeterlilikte kişiler varsa bu kişiler aracılığıyla bu sorunların çözülmesine yardımcı olmalıdır (Vakıflı,2020:59-61).

2.5.2. Ackerman 'in Sosyal Duyarlılık Modeli

Robert W. Ackerman tarafından 1973 yılında geliştirilen sosyal duyarlılık modeline göre işletmeler sosyal sorumluluklarını politika geliştirme, öğrenme ve örgütsel yükümlülük olarak üç aşamada gerçekleştirmektedir.

- **Politika geliştirme:** İşletme yönetiminin toplumun kendilerinden beklendiği istek ve ihtiyaçları tespit edip sosyal duyarlılık konusunda bu çevreye karşı sergileyeceği davranışlara ve izleyeceği politikalara karar verme aşamasıdır. Bu aşamada hazırlanan plan ve programlar diğer aşamalar için de yol göstericidir. Yöneticilerin sosyal duyarlılık kapsamında atacakları tüm adımları yazılı ve sözlü raporlarla düzenlemeleri beklenmektedir.

- **Öğrenme:** İşletme, öğrenme aşamasında sosyal sorumluluk projesiyle ilgili ihtiyaçlar hakkında detaylı bilgi edinmek için konusunda uzman bir personel edinmektedir. Böylece sosyal sorunun nasıl çözüleceği ve politikaların nasıl şekilleneceği gibi konular açığa kavuşmaktadır.

- **Örgütsel yükümlülük:** İşletme yönetimi sosyal sorun kapsamında izleyeceği politikayı uzman ekibiyle yürürlüğe koymaktadır. Bu aşamayla sosyal sorumluluk politikası da kurumsallaştırılmaktadır (Macit,2020:49).

2.5.3. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

1975 yılında S. Prakash Sethi tarafından geliştirilen model, sosyal yükümlülüklerin yerine getirebilmesine yönelik üç yaklaşım ortaya koymuştur. Bu yönetsel yaklaşımların her biri işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken sergiledikleri davranışları kapsamaktadır.

Bu yaklaşımlar;

- **Sosyal yükümlülük yaklaşımı:** Bu yaklaşımda işletmelerin amacı ekonomik faaliyetleri gerçekleştirmektir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ise kanunlara göre sınırlı tutulmaktadır.

- **Sosyal sorumluluk yaklaşımı:** İşletmeler sadece ekonomik değil toplumsal amaçlara da sahip olan yapılardır.

- **Sosyal duyarlılık yaklaşımı:** İşletmelerin ekonomik ve toplumsal amaçlarla birlikte toplumsal sorunları önceden belirleyip bunları engellemeye yönelik çalışmalar yapmak gibi yükümlülükleri vardır (Vakıflı,2020:62).

2.5.4. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Sanayi devriminden sonra işletmelerin faaliyet alanlarının çoğalması, bu faaliyetlerin etki alanlarının artması ve bu etki alanlarının küresel ölçekte yayılması sosyal sorumluluk konularını önemli hale getirmiştir. Literatürde sosyal sorumluluk konusu, 1979 yılında Archie Carroll tarafından geliştirilen "Sosyal Sorumluluk Piramidi" ile açıklanmaktadır (Tiltay,2019:88).

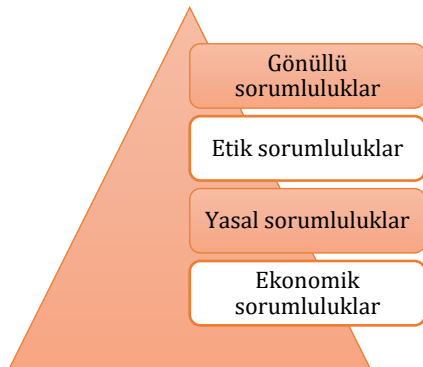
Archie Carroll, işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarını ekonomik, yasal, gönüllü ve etik olarak dört boyutta incelemiş, işletmelerin sosyal sorumluluğunun bu sorumlulukların yerine getirilmesiyle gerçekleşebileceğini ileri sürmüştür. Bu sorumlulukları bir piramitte hiyerarşik düzende sıralamıştır.

- **Ekonomik Sorumluluklar:** İşletmelerin en önemli ekonomik sorumluluğu, toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler üreterek kâr elde etmektir. Ekonomik sorumluluk aynı zamanda maliyetleri minimize etmek, uzun dönemli stratejik planlamalar yaparak rekabetçi konum sağlamak, mal ve hizmetlerin kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmak, yüksek verimlilik elde etmek ve insan kaynaklarında işten çıkarmaları en aza indirmek gibi birçok konuyu da kapsamaktadır.

- **Yasal Sorumluluklar:** İşletmelerin performans raporlarının yasaların öngördüğü şekilde rapor edilmesi, ürün ve hizmetlerin yasalara uygun standartlarda üretilmesi, ücret ödemelerinde ayrımcılık yapılmaması ve çevre kurallarına uyulması gibi konuları içermektedir. İşletmeler hem kendi ülkelerinde hem de faaliyet gösterdikleri diğer ülkelerde yasalara ve düzenlemelere uygun hareket etmek zorundadırlar.

- **Etik Sorumluluklar:** Etik, iş hayatında neyin doğru veya yanlış, neyin iyi veya kötü olduğuna dair standartlar, birey ve grup davranışlarında yol gösterici ilkeler bütünüdür. İşletmelerin faaliyet gösterirken toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun hareket etmesi beklenir.

- **Gönüllü Sorumluluklar:** İşletmelerin ekonomik, yasal ve etik sorumlulukları dışında kalan, paydaşlarına gönüllülük esasıyla isteğe bağlı gerçekleştireceği hizmetleri (çalışanların eğitimini destekleme, vakıflara bağış yapma, eğitime ve sanata destek verme, israfı minimize etme gibi) içermektedir (Tonus,2018:193-194).



Şekil 2.1. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Archie Carroll, ayrıca üç boyuttan oluşan Sosyal Performans Modeli'ni önermiştir.

Bu boyutlar;

- **Sosyal sorumluluk:** İşletmelerin sosyal sorumlulukları ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır.
- **Sosyal sorunlar:** İşletmeler sosyal sorumluluk boyutlarıyla birlikte bunlara etki eden sosyal sorunları da tanımlamalıdır. Çünkü sosyal sorunlar, işletmenin sosyal performansının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.
- **Sosyal duyarlılık:** İşletmelerin sosyal sorumluluğa ve sosyal sorunlara karşı nasıl bir duruş sergilediğiyle ilgili bir kavramdır (Khalilov,2020:32-33).

2.5.5. Wartick ve Cochran'ın Sosyal Performans Modeli

1985 yılında Wartick ve Cochran tarafından geliştirilen modelin oluşmasında kamu sorunları, strateji ve sosyal konuların yönetimi olmak üzere üç temel alanda meydana gelen değişimler etkili olmuştur.

Wartick ve Cochran'a göre, işletmelerin bütünleştirici davranışlarının ve sorumluluklarının artmasının toplumdaki etkilerine bağlı olarak üç boyutlu bir sosyal katılım modeline uyması beklenmektedir.

Bu boyutlar;

- **Sosyal Sorumluluklar:** Sosyal sorumluluk ilkelerinin oluşturulmasıdır.
- **Sosyal Duyarlılık:** Sosyal sorumluluk ilkelerinin hayata geçirilmesidir.
- **Sosyal Sorunların Yönetimi:** İşletmelerin benimsediği politikalar doğrultusunda kararlar alınmasını sağlar (Keskin,2020:48).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri	Kurumsal Sosyal Duyarlılık Süreçleri	Kurumsal Sosyal Sorunlar Yönetimi
<ul style="list-style-type: none">• İşletmelerin ekonomik, yasal,etik, gönüllü ve kamusal sosyal sorumluluklarını kapsamaktadır.• İşletmelerin sosyal sözleşmeye ve iş ahlakına uygun şekilde hareket etmesi beklenmektedir.	<ul style="list-style-type: none">• İşletmelerin değişen toplumsal koşullara cevap verecek kararlar geliştirilmesinde kullanılan yönetsel yaklaşımlarını içermektedir.• İşletmeler Reaktif, Savunmacı, Uyumlu ve Proaktif olmak üzere dört şekilde tepki göstermektedirler.	<ul style="list-style-type: none">• İşletmeler karşılaşılabilecek sorunları en aza indirmek için etkili sosyal politikalar belirlenmektedirler.• Bu da sorunların tespiti, sorunların analizi ve tepki geliştirme aşamaları izlenerek sağlanmaktadır.

Tablo 2.2. Wartick ve Cochran 'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Wartick ve Cochran, sosyal performansın üçüncü boyutu olan sosyal sorun yönetiminin sosyal sorumluluk anlayışının sonucu olarak işletmenin sosyal duyarlılığı artırdığını ve sosyal performans için gerekli olan malzemeyi sağladığını ileri sürmektedir (Sarıkaya ve Akarca,2011:64).

2.5.6. Wood 'un Sosyal Performans Modeli

1991 yılında Donna J. Wood tarafından geliştirilen model, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal duyarlılık ve kurumsal sosyal performans sonuçlarına göre üç bölümden oluşmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeler	Kurumsal Sosyal Duyarlılık Süreçleri	İşletme Davranışının Sonuçları
<ul style="list-style-type: none">• Kurumsal İlke: Meşruiyet• Örgütsel İlke: Kamu Sorumluluğu• Bireysel İlke: Yönetsel İnisiyatif	<ul style="list-style-type: none">• Çevresel Değerlendirme• Paydaş Yönetimi• Sorun Yönetimi	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal Etkiler• Sosyal Programlar• Sosyal Politikalar

Tablo 2.3. Donna J. Wood 'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli

Birinci bölümdeki kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin yönetsel ve örgütsel faaliyetlerini; ikinci bölümdeki sosyal duyarlılık, bu faaliyetlerin standartlarını; üçüncü bölümdeki kurumsal sosyal performans ise faaliyetler sonucu ortaya koyulan performansı kapsamaktadır (Macit,2020:54).

Wood'a göre kurumsal sosyal performans, işletmenin sosyal sorumluluk ilkeleri, sosyal duyarlılık süreçleri ve işletmenin toplumsal ilişkileriyle ilgili gözlemlenebilen sonuçlar bütünü olarak tanımlamaktadır (Sarıkaya ve Akarca,2011:64).

2.5.7. Swanson'ın Sosyal Performans Modeli

D. L. Swanson tarafından 1995 yılında yapılan araştırmalar neticesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinde egemen olan iki yaklaşım ortaya konulmuştur.

Bu yaklaşımlar;

- **Ekonomik yaklaşım:** İşletmelerin kârlı ve verimli bir şekilde mal ve hizmet üretip topluma sunabilmeleri için kurumsal ekonomik sorumlulukları olduğu görüşüne dayanmaktadır.
- **Görev yaklaşımı:** İşletmelerin öncelikli olarak kurumsal ahlak davranışları konusunda kurallar belirlemesi ve bunları görev ve yükümlülükler yoluyla da sergilemesi anlayışına dayanmaktadır.

İşletmelerin sosyal kontrollerini sağlayabilmesi ekonomik ve görev yaklaşımlarının birbiriyle örtüşmesiyle mümkün olabilir. Bu yaklaşımların karşılıklı çıkar ilişkisi olmasına rağmen örtüşmemesi Swanson'ın çalışmasının ana konusudur. Swanson ekonomik ve görev yaklaşımlarının örtüşmesini sağlayacak bir çatıyı Donna Wood'un kurumsal sosyal performans modeline uyarlamıştır (Sert,2012:56-57).

- Swanson'un modeline göre kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri üç değerden meydana gelmektedir.
- Ekonomik, Ekolojik ve Güç Arayışı İçinde Olan Değerler: Ekonomik değerler, girdilerden verimli bir şekilde çıktı elde etmeyi; ekolojik değerler, sürdürülebilirlik için işletme ile çevresi arasındaki bütünleştirici bağları; güç arayışı ilgili değerler ise işletmenin hiyerarşik düzenlemelerle zorlayıcı gücü ve benmerkezci davranışlarını ifade etmektedir.
- Olumlu ve Olumsuz Etik Değerler: Swanson'ın yaklaşımlarına göre topluma karşı etik olmayan işletme davranışlarının sınırlandırılması ve işletmenin kendi menfaatleri dışında gönüllü olarak toplumsal fayda için faaliyetlerde bulunması ile ilgili konuları içermektedir.
- Kişisel Değerler: İşletme yönetimine ait karar alma süreçlerini formülize eden tüm değerleri ifade etmektedir (Yorulmazer,2016:48).

2.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorileri

2.6.1.Hissedarlık Teorisi

1970 yılında ortaya koyulan hissedarlık teorisi ile Milton Friedman, işletmelerin örgütsel amaçlar dışında bir yükümlülükleri olmaması gerektiğini, faaliyetlerini verimli bir şekilde yürüterek kar sağlayan işletmelerin aynı zamanda topluma karşı sosyal sorumluluklarını da yerine getirdiğini ileri sürmüştür.

İşletmelerin tek sorumluluğunun karlarını maksimize etmek olduğunu söyleyen Friedman, dağıtılmayan karlarla sağlanan yatırımların yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasına, toplumun ekonomik refahının artmasına ve yeni ürünlerin üretilmesine imkân vereceğini belirtmiştir. Teoriye göre işletmelerin topluma karşı temel sorumluluğunun sadece toplum refahı için esas olan kıt kaynakların faaliyetlerde etkin bir şekilde kullanılmasıdır (Top ve Öner,2008:99-100).

2.6.2.Paydaş Teorisi

Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde ilk akla gelen sürdürülebilir büyüme hedefiyle işletmelerin faaliyetlerinde çevreyi ve toplumu koruyacak önlemler olarak üretim yapmasıdır. Aynı zamanda işletmenin doğrudan veya dolaylı ilişki içinde bulunduğu, işletmenin verdiği kararlardan ve yaptığı faaliyetlerden etkilenecek tüm paydaşlara karşı da sorumlulukları vardır (Aktan ve Börü,2007:13).

2.6.3.Freeman'ın Paydaş Teorisi

Paydaş sınıflandırmasının temelini oluşturan Edward Freeman 1984 yılında yayımladığı kitabında paydaş yönetimini stratejik planlamaya, temelini de işletmenin amaç ve misyonuna bağlamış ve işletmelerin kimi temsil edip desteklediği sorusuna cevaplar aramıştır. Freeman'a göre paydaş teorisinin gelişmesinde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının büyük bir etkisi vardır. Her iki yaklaşımda geçerli olan genel felsefe, işletmelerin paydaşlarıyla ilişkilerini

güçlendirmek ve adını daha fazla duyurmak için yapacağı yatırımların uzun dönemde yüksek getiriler sağlamasıdır. Freeman paydaş gruplarını "hükümetler, tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, rakipler, finansal ve ticari birlikler, hissedarlar ve politik gruplar şeklinde sınıflandırmıştır (Ertuğrul,2008:205-206).

Paydaş teorisi, işletmenin rekabet avantajı geliştirmek için iç ve dış çevre ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu teoriye göre işletmeler iç ve dış çevresinde yer alan paydaşları iyi tanımak ve onlara karşı olan sorumlulukları iyi analiz etmek durumundadır (Aktan ve Börü,2007:14).

Paydaş teorisine göre işletmenin kar amaçlarının gerçekleşebilmesi toplumun sosyal sorumluluk beklentilerinin karşılanabilmesine, yaşanılabilir bir toplumun ve çevrenin sağlanabilmesine ve işletme kaynaklarının tüm paydaşlar yararına kullanılabilmesine bağlıdır. Paydaş teorisi, kısa dönemli kar elde etmeye çalışmak yerine uzun dönemli stratejik planlamalar yapılması önermektedir (Yorulmazer,2016:51).

2.6.4. Donaldson ve Preston Paydaş Teorisi

1995 yılında Donaldson ve Preston tarafından geliştirilen teori, tanımlayıcı (betimsel) paydaş teorisi, araçsal (enstrümantal) paydaş teorisi ve normatif paydaş teorisi olarak üzere üç bölüme ayrılmaktadır.

- Tanımlayıcı (Betimleyici) Paydaş Teorisi: Tanımlayıcı teori, işletmelerin belli başlı özelliklerini ve davranışlarını tanımlamaktadır. Bununla birlikte işletmenin yapısını, yöneticilerin kullandıkları yönetim metotlarını, yönetim kurulunun işletmeden beklentilerini açıklamaktadır. Ayrıca işletme faaliyetlerinin işleyişinden bu işleyiş içindeki yöneticilerin rolleri ve paydaşların tutumlarına kadar güçlü bilgiler sağlamaktadır.

- Araçsal (Enstrümantal) Paydaş Teorisi: Araçsal teori, büyüme ve karlılık gibi işletme hedefleri ile paydaş yönetimi arasındaki bağı ele almaktadır. Teorinin ana düşüncesi, paydaş yönetiminin kârlılık ve büyüme göstergelerine göre uygulanmasıdır.

- Normatif Paydaş Teorisi: Normatif paydaş teorisi, işletmeler adına ahlaki ve felsefi ilkeler ileri sürerek, işletme ve yönetici davranışlarının bu ilkelere uygun olup olmadığını yorumlayıp işletme ve yönetici faaliyetlerinin nasıl olması gerektiği üzerinde durmaktadır (Becan,2011:25).

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeler içinde yaşadığı çevre ile sürekli ilişki içindedir. Dolayısıyla bu çevreye ve içinde yer alan topluma karşı sorumlulukları vardır. İşletmelerin sadece kar elde etmeleri varlıklarını sürdürmeleri için yeterli değildir. Aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun kanun ve kurallarına, örf ve adetlerine, inanç ve değerlerine uygun şekilde faaliyet göstermesi beklenir. İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini tüm paydaşların istek ve beklentilerini karşılayabilecek şekilde yürütmeye çalışmaktadır.

2.7.1. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmeler belirlenen amaç ve hedeflere en önemli paydaşı olan çalışanlar sayesinde ulaşabilmektedir. Çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sağlıklı ve güvenli bir ortam oluşturulması işletmenin etkin ve verimli bir çalışma yürütebilmesi adına çok önemlidir. İşletmenin sağladığı bu ortam, çalışanların yaptığı işi ve işletmeyi daha çok benimsemesini sağlayacaktır. İşletmelerin bunun dışında çalışanlarına karşı birçok sorumluluğu vardır (Aktaş,2019:7).

Çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar;

- ✓ Çalışanların kişiliklerine saygı duymak,
- ✓ Terfi ve ücret uygulamalarında çalışanlar arasında adaletli davranmak,
- ✓ Fazla mesailer zorunlu değil, isteğe bağlı uygulamak (istisnai durumlar hariç),
- ✓ Ücretleri hayat standartlarına uygun düzeyde tutmak,
- ✓ Ek destekler sağlamak (servis, çocukları için kreş, ikramiye vb.)
- ✓ Sosyal güvence sağlanmak (Sigorta yapılması),
- ✓ Çalışanlar arasında ayrımcılık yapmamak,
- ✓ Kariyer gelişimi için eğitim desteği sağlamak,
- ✓ Sendika kurma ve grev hakkı tanımak,
- ✓ Personel alımında dil, din, ırk ayrımı yapmamak.
- ✓ Çalışanı küçük düşürecek ya da işten uzaklaşmasına neden olacak tavırlar sergilememek

Çalışanların motivasyonlarını yüksek tutmak oldukça önemlidir. Çünkü yüksek bir motivasyonla çalışan personel, daha etkili ve verimli bir çalışma sergileyecektir. Böyle bir çalışma işletmeye kâr olarak geri dönecektir (Macit,2020:73-74).

2.7.2. İşletmenin Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin hissedarlara karşı en temel sorumluluğu kar elde etmektir. Ayrıca yatırımcıların doğru kararlar vermesi adına bilgiler açık ve net bir şekilde paylaşılmalı, yatırımcılara karşı şeffaf davranılmalıdır (Khalilev,2020:26). İşletmenin sürekliliğinin sağlanmasında hissedarlar için güven unsuru çok önemlidir.

Hissedarlara karşı sosyal sorumluluklar;

- ✓ Hissedarların haklarını korumak ve gözetmek,
- ✓ Hissedarlarla ilgili bilgileri gizli tutmak,
- ✓ Hissedarların isteklerine cevap vermek, öneri ve şikâyetlerini dikkate almak,
- ✓ Hissedarlara açık ve dürüst davranmak,
- ✓ Hissedarlara karşı verilen sözleri yerine getirmek,

İşletmelerin hissedarlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi daha fazla kaynağa ve dolayısıyla yatırımların artmasına büyük katkı sağlamaktadır. Yatırımlardaki artış işletme karlılığını ve değerini yükseltmektedir (Macit,2020:72).

2.7.3. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde rol oynayan en önemli paydaş, müşterilerdir. İşletmelerin müşterilerine karşı temel sorumluluğu, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretip istedikleri yerde ve zamanda, uygun fiyata satmaktır (Keskin,2020:29).

Müşteriler kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerin kaliteli, sağlıklı ve temiz bir şekilde üretilmesini isterler. Ürün ve hizmetleri kalite standartları çerçevesinde üreten ve müşteri memnuniyetini her şeyin üstünde tutan işletmeler müşteriler tarafından daha çok tercih edilecektir. Dolayısıyla bu da satışların artmasını sağlayacaktır.

Müşterilere karşı sosyal sorumluluklar;

- ✓ Güvenli ürün üretmek,
- ✓ Müşterilere ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgilendirmeler yapmak,
- ✓ Baskı yaparak gerekli olmayan ürünleri satmaya çalışmamak,
- ✓ Ürünlerde ve ambalajlarda kullanılan maddelerin çevre ve insan sağlığını olumsuz yönde etkilemesini engellemek,
- ✓ Ürün fiyatlarının kabul edilebilir düzeyde tutmak,
- ✓ Aldatıcı reklamlar yapmamak,
- ✓ Tüketicileri korunmak,
- ✓ Diğer rakiplerle fiyat anlaşması yaparak tüketicilerin aleyhine davranmaktan kaçınmak,
- ✓ Sahte ve kullanışsız ürünlerin üretiminden kaçınmak,
- ✓ Garantili ürünler sunmak,

Günümüzde artık tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında işletmelerden mal ve hizmet üretimi sırasında çevrenin kirletilmemesi, geri dönüşümlü ürünlerin üretilmesi ile birlikte eğitim, sağlık, kültür ve sanata destek vb. faaliyetlerde bulunmasını beklemektedir (Macit,2020:75-76).

2.7.4. Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluk

Küreselleşmeyle birlikte coğrafi sınırların ortadan kalkması rakip sayısında artışlara neden olmakta ve gün geçtikçe işletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri zorlaşmaktadır. Zorunlu ve yasal yükümlülükler dışında işletmelerin rakiplerine karşı sosyal sorumlulukları, daha sakin bir ortamda rekabet etme ve hayatlarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır (Khalilev,2020:27).

Rakiplere karşı sosyal sorumluluklar;

- ✓ Haksız rekabete yol açan durumları önlemek,
- ✓ Rakipleri suçlu duruma düşürmemek,
- ✓ Rakiplerin gizliliklerini ihlâl etmemek,

- ✓ Rakiplerin çevre ve insan sağlığına yönelik uygulamalarını göz ardı etmemek,
- ✓ Haksız fiyatlandırma ve fiyat anlaşmaları yapmamak,
- ✓ Rakipleri pazar dışı bırakıp ürünlerin fahiş fiyattan satmaya yönelik baskı oluşturmamak (Macit,2020:76-77).

İşletmeler sosyal sorumlulukları gereği haksız rekabet, rakiplerin karalanması, gizli bilgilerin sızdırılması ya da rakipleri zor duruma düşürecek bilgilerin yayılması, çevre ve insan sağlığına zararlı uygulamalar ve müşterilere yüksek fiyattan mal veya hizmet almak için baskı yapmaktan kaçınmalıdırlar (Vural ve Coşkun,2011:78).

2.7.5. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluk:

İşletmeler faaliyetlerine sürdürebilmek için tedarikçilere ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerin sunduğu mal veya hizmetlerin temelinde tedarikçilerden sağladıkları kaynaklar yer almaktadır. Tedarikçiler işletmelere, uygun kalite ve fiyatta, yeterli miktarda uygun bir teslimatla hammadde ve malzeme sağlamaktadır (Vural ve Coşkun,2011:77).

- ✓ Tedarikçilere karşı sosyal sorumluluklar;
- ✓ Fiyatlandırmalarda ve ödeme şartlarında dürüst olmak,
- ✓ Karşılıklı güvene dayalı iş ilişkileri yürüterek devamlılığını sağlamak,
- ✓ Önceden belirlenen planlara uygun şekilde ödemeleri yapmak,
- ✓ Belirsizliklerde ve değişikliklerde önceden bilgilendirme yapmak,
- ✓ Tedarik edilecek ürünlerin fiyatlarını adilce belirlemek,
- ✓ Tedarikçilerin rakipleriyle haksız rekabete sebep olacak durumları engellemek,
- ✓ Gerekli durumlarda tedarikçilere finansal destek vermek,

İşletmeler açısından hammadde ve malzeme dışında sigorta hizmeti veren, iş gücü sağlayan, para ve kredi veren finans kuruluşları da tedarikçiler arasına girmektedir. İşletmeler tedarikçileriyle karşılıklı dayanışma içinde faaliyetlerini sürdürdükleri ve sosyal sorumluluklarına önem verdikleri ölçüde sürdürülebilir ilişkiler yürütebilmektedirler (Koçyiğit ve Gök,2019:40).

2.7.6. Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk

Sanayileşmeyle birlikte hayat standartlarının önem kazandığı günümüzde atık yönetimi önemli hale gelmiş, çevre bilincinin artmasıyla işletmelerin faaliyetlerini çevreye zarar vermeden gerçekleştirmeleri beklenmektedir (Becan,2011:20).

Çevreyi ve doğayı korumaya yönelik bazı uygulamalar;

- ✓ Geri dönüşüm üniteleri oluşturmak,
- ✓ Yeniden kullanılabilen alışveriş torbalarının kullanımı sağlamak,
- ✓ Doğaya zarar vermeyen, çevre dostu ürünler üretmek,
- ✓ Faaliyetlerde kâğıt israfını azaltmak,
- ✓ Yenilenebilir enerji kaynakları kullanmak,
- ✓ Toksik malzemeler kullanmaktan kaçınmak,

İşletmeler çevrenin ve doğanın korunmasına yönelik yürüttükleri faaliyetleri, rekabet avantajı elde etmek için kullanmaya başlamışlardır. Çevre sorunlarına karşı sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten işletmeler müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini de sağlayabilmektedirler (Koçyiğit ve Gök,2019:38-39).

2.7.7. Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri satarak kar elde etmek dışında topluma karşı birtakım sorumlulukları vardır. İşletmeler toplumun refah seviyesini artırmak, yaşam şartlarını iyileştirmek ve toplumsal sorunları çözümlmek için çeşitli proje ve faaliyetlerle topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar (Aktaş,2019:11)

İşletmelerin topluma karşı destek olması gereken konular;

- ✓ Açlık ve yoksulluğu gidemeye karşı çalışmalar yürütmek,
- ✓ Engelliler için istihdam sağlamak,
- ✓ İşsizliğe yönelik çözümler üretmek,
- ✓ Şiddeti (kadına, hayvana vb.) önlemeye yönelik çalışmalar yapmak,
- ✓ Eğitim, sağlık ve sanata destek vermek,

- ✓ Çevreyi korunmak,
- ✓ Madde bağıllılığını önlenmek,

İşletmelerin toplumun hassas olduğu konulara duyarlı davranması ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi toplumun güvenini kazanma, saygınlığın artması, uzun vadede konumunu koruma, nitelikli iş gücünü kendine çekme ve reklama gerek kalmadan geniş kitlelerce tanınma gibi birçok konuda avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmelerin toplumsal refahın sağlanmasına yönelik yaptıkları yatırımlar vergi tasarrufu ve rekabet avantajı kazandırmaktadır.

2.7.8. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken devlet tarafından ortaya konulan kanun ve yaptırımlara uymak zorundadırlar. Devlet yeni yatırımları desteklemek, iş kolundaki ilişki ve uygulamaları düzenlemek, ulusal ve uluslararası ticareti korumak için kanun ve yaptırımlar ortaya koymaktadır. İşletmeler faaliyet gösterdiği ülkenin kanun ve yaptırımlarına uymakla yükümlüdür.

Devlete karşı sorumluluklar;

- ✓ Vergi yükümlülüklerini yerine getirmek,
- ✓ İthalat ve ihracat ile ilgili ekonomik politikalara uymak,
- ✓ İstihdama katkı sağlamak,
- ✓ Sosyal sorunlara karşı çözümler üretmek,

İşletmeler devlete karşı sorumluluklarını yerine getirirken devletten kendilerini desteklemesini ve iyi bir çalışma ortamı sağlamasını beklemektedir (Macit,2020:80-82).

3. Bist 30 Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Üzerine Bir İçerik Analizi

2.7. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerin misyon beyanlarında sosyal sorumluluk kavramına yer verilip verilemediğini tespit etmektir. Araştırmanın kapsamını Mayıs 2021 döneminde BİST 30 Endeksinde yer alan işletmeler oluşturmaktadır. BİST 30 endeksinde yer alan işletmelerin listesine KAP (Kamuyu Aydınlatma Platformu)'ın resmi internet sayfasından ulaşılmıştır. Türkiye'de en yüksek piyasa değerine, borsa işlem hacmine ve kurumsal yönetim ilkelerine sahip bu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı daha fazla önem vermeleri beklenmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak işletmelerin kurumsal web siteleri incelenmiş, misyon başlığı altında sosyal sorumluluk kavramına yer verilip verilmediği araştırılmıştır.

2.8. Araştırmanın Yöntemi

BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal web siteleri üzerinden yayınlamış oldukları misyon beyanları incelenerek elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur.

2.9. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma bulgularının yorumlanması sırasında göz önünde bulundurulması gereken en önemli kısıt, BİST 30 endeksinde yer alan işletmelerden 7 tanesinin misyon ifadelerinin web sitelerinde açıkça belirtilmemiş olmasıdır. Söz konusu kısıt, değerlendirilmeye alınan misyon beyanı sayısını azaltmıştır.

2.10. Araştırma Örneklerinin Tanımlanması

Araştırma örneklemini BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerdir. BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerin listesine KAP (Kamuyu Aydınlatma Platformu)'ın resmi internet sitesinden ulaşılmıştır. Tablo 1'de BİST 30 Endeksinde yer alan işletmeler gösterilmiştir.

Tablo 3.1. BİST 30 Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Listesi (Mayıs 2021)

OD	K	ŞİRKET ÜNVANI
KBNK	A	AKBANK T.A.Ş.

	RCLK	A	ARÇELİK A.Ş.
	SELS	A	ASELSAN ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
	İMAS	B	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.
	OHOL	D	DOĞAN ŞİRKETLER GRUBU HOLDİNG A.Ş.
	KGYO	E	EMLAK KONUT GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
	REGL	E	EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.
	UBRF	G	GÜBRE FABRİKALARI T.A.Ş.
	AHOL	S	HACI ÖMER SABANCI HOLDİNG A.Ş.
0	RDMD	K	KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
1	CHOL	K	KOÇ HOLDİNG A.Ş.
2	OZAL	K	KOZA ALTIN İŞLETMELERİ A.Ş.
3	OZAA	K	KOZA ANADOLU METAL MADENCİLİK İŞLETMELERİ A.Ş.
4	YAKC	O	OYAK ÇİMENTO FABRİKALARI A.Ş.
5	GSUS	P	PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.
6	ETKM	P	PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.
7	ASA	S	SASA POLYESTER SANAYİ A.Ş.
8	AVHL	T	TAV HAVALİMANLARI HOLDİNG A.Ş.
9	KFEN	T	TEKFEN HOLDİNG A.Ş.
0	CELL	T	TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.
1	UPRS	T	TÜPRAŞ-TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş.
2	HYAO	T	TÜRK HAVA YOLLARI A.O.
3	TKOM	T	TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.
4	ARAN	G	TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.

5	ALKB	H	TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.
6	SCTR	I	TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.
7	SKB	T	TÜRKİYE SİNİİ KALKINMA BANKASI A.Ş.
8	ISE	S	TÜRKİYE ŞİŞE VE CAM FABRİKALARI A.Ş.
9	AKBN	V	TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
0	KBNK	Y	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.

3.5. Araştırma Bulguları

3.5.1. BİST 30 Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Misyon Beyanlarında Sosyal Sorumluluk İfadesinin Analizi

Tablo 2 'de BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal web sitelerinden yapılan araştırmalarda 30 işletmeden 7 tanesinin misyon beyanında bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma 23 işletme üzerinden yapılmıştır. 23 işletmeden misyon beyanı içinde sosyal sorumluluğa dair ifadelerin bulunduğu toplam işletme sayısı 9, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve sosyal sorumluluk (SS) beyanı içinde sosyal sorumluluğa yer veren toplam işletme sayısı 11'dir. İşletmelerden 8 tanesinde ise sosyal sorumluluğa dair herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır.

Tablo 2'de işletmelerin kurumsal web sitelerinde sosyal sorumluluk ile ilgili ifadelerin bulunduğu sekmeler misyon, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk şeklinde bölümlendirilerek işletmelere göre yer tespitleri yapılmıştır.

Tablo 3.2. İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin bilgilendirme (X: Yok, ✓: Var)

	ŞİRKET ÜNVANI	SOSYAL SORUMLULUK		
		MİSYON	KSS	SS
	AKBANK T.A.Ş.	X	X	X
	ASELSAN ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	X	X	X
	DOĞAN ŞİRKETLER GRUBU HOLDİNG A.Ş.	X	✓	X
	EMLAK KONUT GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.	✓	X	X
	GÜBRE FABRİKALARI T.A.Ş.	✓	X	✓
	HACI ÖMER SABANCI HOLDİNG A.Ş.	X	X	✓
	KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	✓	X	X
	KOZA ALTIN İŞLETMELERİ A.Ş.	✓	X	✓
	KOZA ANADOLU METAL MADENCİLİK İŞLETMELERİ A.Ş.	✓	X	✓
0	OYAK ÇİMENTO FABRİKALARI A.Ş.	✓	X	✓
1	PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.	X	X	X
2	PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.	X	X	✓
	SASA POLYESTER SANAYİ A.Ş.	✓	X	X

3				
4	TAV HAVALİMANLARI HOLDİNG A.Ş.	×	×	×
5	TEKFEN HOLDİNG A.Ş.	×	×	×
6	TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.	×	×	✓
7	TÜPRAŞ-TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş.	×	×	×
8	TÜRK HAVA YOLLARI A.O.	×	×	×
9	TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	✓	×	×
0	TÜRKİYE SINAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.	×	✓	×
1	TÜRKİYE ŞİŞE VE CAM FABRİKALARI A.Ş.	✓	✓	×
2	TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O.	×	×	×
3	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.	×	✓	×

Tablo 3’de görüldüğü üzere BİST 30 Endeksinde yer alan 23 işletmenin kurumsal web sitelerinden yapılan araştırmalarda işletmelerin %39’unun misyon beyanlarında, %17’sinin ise kurumsal sosyal sorumluluk beyanlarında sosyal sorumluluk ile ilgili ifadelerle rastlanmıştır.

Tablo 3.3. İşletmelerle İlgili Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgilendirme

(Toplam İşletme Sayısı:23)	SOSYAL SORUMLULUĞA İLİŞKİN BİLGİ			
	MİSYON		KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	
	Var	Yok	Var	Yok
İŞLETME SAYISI	9	14	4	19
%	39	61	17	83

3.5.2. İşletmelerin Yoğunlaştıkları Sosyal Sorumluluk Faaliyet Türlerinin Analiz Edilmesi

Tablo 4’te misyon beyanlarında sosyal sorumlulukla ilgili ifadeler kullanan BİST 30 Endeksinde yer alan 9 işletmenin sosyal sorumluluk kapsamında yürütmüş oldukları projelerin ve yapmış oldukları çalışmaların faaliyet türlerine göre dağılımları yapılmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyet türleri bu işletmelerin faaliyet ve sürdürülebilirlik raporları esas alınarak elde edilmiştir. Bu faaliyetler gönüllülük esasıyla yapılan faaliyetler olup işletmelerin paydaşları tarafından benimsenmesi ve desteklenmesine katkı sağlamaktadır.

Tablo 3.4. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Faaliyet Türleri (X: Yok, ✓: Var)

ŞİRKET ÜNVANI	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
EMLAK KONUT GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.	✓	✓	✓	✓	✓
GÜBRE FABRİKALARI T.A.Ş.	✓	✓	✓	×	×
KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	✓	✓	✓	✓	✓

KOZA ALTIN İŞLETMELERİ A.Ş.	✓	✓	✓	✓	✗
KOZA ANADOLU METAL MADENCİLİK İŞLETMELERİ A.Ş.	✓	✓	✓	✓	✓
OYAK ÇİMENTO FABRİKALARI A.Ş.	✓	✓	✓	✓	✓
SASA POLYESTER SANAYİ A.Ş.	✓	✓	✓	✗	✓
TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	✓	✓	✓	✗	✓
TÜRKİYE ŞİŞE VE CAM FABRİKALARI A.Ş.	✓	✓	✓	✗	✓

(1) Sosyal ve Kültürel Faaliyetler (2) Çevresel Faaliyetler (3) Eğitim Odaklı Faaliyetler (4) Toplum Sağlığı Faaliyetler (5) Enerji Verimliliği Faaliyetleri

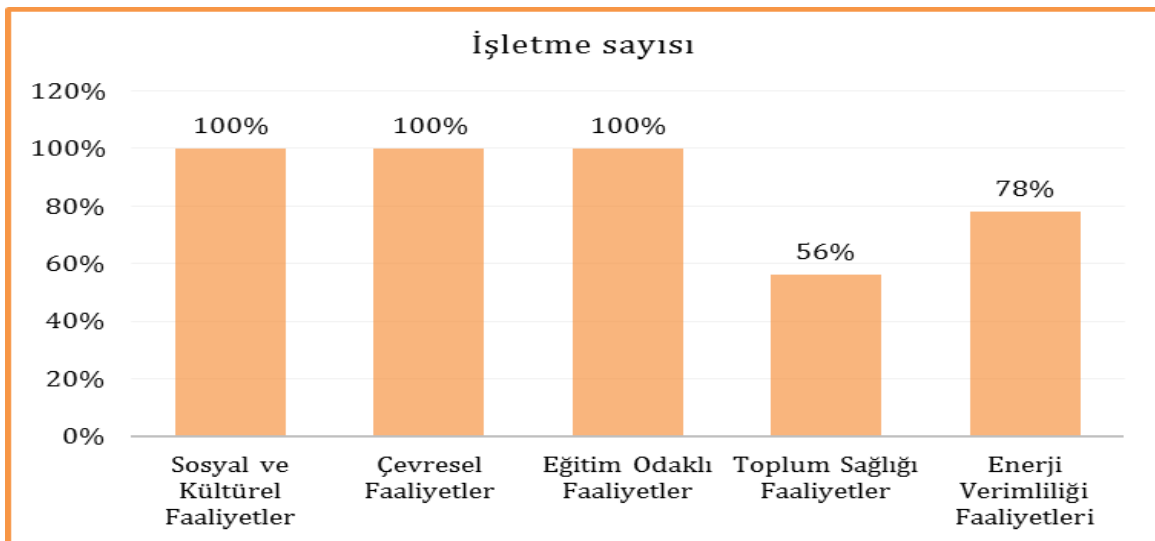
Tablo 5'te sosyal sorumluluk faaliyet türlerine göre işletme sayıları ve yüzde dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Sosyal Sorumluluk Faaliyet Türlerine Göre İşletme Sayıları

(Toplam işletme sayısı:9)	SOSYAL SORUMLULUK FAALİYET TÜRLERİ				
	Sosyal ve Kültürel Faaliyetler	Çevresel Faaliyetler	Eğitim Odaklı Faaliyetler	Toplum Sağlığı Faaliyetler	Enerji Verimliliği Faaliyetleri
İŞLETME SAYISI	9	9	9	5	7
%	100	100	100	56	78

Tablo 4'te yer alan işletmelerin yoğunlaştıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin yüzde dağılımları Grafik 3.1'de paylaşılmıştır. Grafik 3.1'de işletmelerin tümünün sosyal ve kültürel, çevresel ve eğitim faaliyetleri kapsamında yoğunlaştıkları görülmektedir. İşletmelerin %56'sının (5 işletme) toplum sağlığı, %78'unun (7 işletme) enerji verimliliği faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu faaliyetler içinde sosyal, kültürel ve eğitim faaliyetleri kapsamında çoğunlukla eğitim bursları ve bağışlar, spor, bilim ve sanata destek faaliyetleri; çevre faaliyetleri kapsamında çevre kirliliğinin önlenmesi, ağaçlandırma, atıkların azaltılması ve geri dönüşümü gibi faaliyetler yer almaktadır.

Grafik 3.1. İşletmelerin Yoğunlaştıkları Sosyal Sorumluluk Faaliyet Türleri



3.5.3. Misyonunda Sosyal Sorumluluk İle İlgili İfadelerin Bulunduğu İşletmelerin Misyon Beyanları

- Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.

Yurtiçi gayrimenkul sektörüne yön veren öncü kuruluşlardan birisi olarak, sektördeki gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip etmek,

Toplumsal değerleri ve müşteri memnuniyetini önemseyerek, huzurlu ve güvenli yaşanabilecek mekânların olduğu, çağdaş şehircilik anlayışına sahip, planlı, nitelikli ve çevreye duyarlı yerleşim merkezleri üretmek,

Personelin ve hissedarların, maddi ve manevi memnuniyetini önemsemek.

- **Gübre Fabrikaları T.A.Ş.**

Sektörde öncü olmanın verdiği sorumluluk ile bitki besleme ürünlerini sürdürülebilir büyüme ve çevreci yaklaşımla üretmek ve tedarik etmek; bilinçli tarımsal üretimi yaygınlaştırarak topraklarımıza bereket katmak.

- **Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş.**

Etik ilkelere bağlı, güvenilir, etkin kaynak kullanımı ve kalite odaklı üretimi ile tüm paydaşlarının beklentilerini en üst düzeyde karşılayan, çevreye ve topluma duyarlı öncü bir kuruluş olmak.

- **Koza Altın İşletmeleri A.Ş.**

Altın madenciliğindeki mevcut en iyi teknolojiyi kullanarak, en yüksek çevresel performans sergileyerek, yöre insanıyla güven içinde ve onların değerlerine saygı göstererek altın madenciliği yapmak ve ülke ekonomisine aşağıda bulunmak.

- **Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş.**

Türkiye'de ve tüm dünyada ihtiyaç duyulan metalik madenleri; tecrübeli ve güncel literatür bilgilerine sahip uzman kadrosu ile, çevresel ve sosyal sorumlulukları ön planda tutarak, yöre insanı ile karşılıklı güven içinde, bilinen en iyi teknoloji ile araştırmak, üretilen ve Türk ekonomisine kazandırmak.

- **OYAK Çimento Fabrikaları A.Ş.**

Topluma ve çevreye saygılı, verimli, etkin ve yüksek sorumluluk bilinci içerisinde çalışarak sürdürülebilir karlılığı sağlamak.

- **Sasa Polyester Sanayi A.Ş.**

Yüksek güvenilirlikli işletmelerimizde, insani değerlere uygun çalışma prensibi esas alarak, çevreye duyarlılık bilinci ile sosyal sorumluluklarımızı yerine getirerek ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmak suretiyle, Polyester Elyaf, İplik ve Chips üretimini gerçekleştirmek.

- **Türkiye Halk Bankası A.Ş.**

Halktan ve çalışanlarından aldığı güç, nitelikli insan kaynağı ve sahip olduğu yenilikçi teknolojiler ile başta esnaf, sanatkâr ve KOBİ'ler olmak üzere tüm müşterilerine hızlı, güvenli, kaliteli ürün ve hizmetler sunmak, müşteri odaklı dijital çözümlerle müşteri memnuniyetini artırmak; sosyal sorumluluk bilinciyle ülkemizin gelişmesine ve kalkınmasına destek olarak tüm paydaşlar için yüksek katma değer oluşturan halkın bankası olmak.

- **Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.**

Şişecam, kaliteli ve konfor yaratan ürünleriyle yaşama değer katan; insana, doğaya, yasaya saygılı bir şirkettir.

4. Sonuç

Küreselleşme ile birlikte varlığını daha da çok hissettiren çevre kirliliği, doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı, işsizlik, yoksulluk, cinsiyet eşitliği, kadın, çocuk ve hayvan hakları, eğitim ve sağlık gibi konular işletmeler açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemli hale getirmiştir. İşletmelerin içinde bulunduğu çevredeki paydaş gruplarına (çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, devlet, toplum) ve çevreye karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları vardır. Paydaş gruplarına ve çevreye karşı sorumlulukların yerine getirilmesi işletmelere büyük avantajlar (nitelikli iş gücü çekme, müşteri bağlılığı ve iyi bir imaj, rakiplere karşı rekabet avantajı, maliyetlerin azalması ve finansal performansın artması gibi.) sağlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin kârlılığı ve sürekliliği açısından büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine işletme stratejileri arasında yer vermeleri, bu konu

üzerinde daha hassas davranmaları gerekmektedir. Toplumsal sorunlara duyarlı işletmelerin toplumla olan bağları daha güçlü ve toplum tarafından benimsenmeleri daha kolay olur.

Yapılan araştırma neticesinde Mayıs 2021 döneminde BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal web sitelerinde, faaliyet ve sürdürülebilirlik raporlarında sosyal sorumluluk olgusuna yeterince yer vermedikleri ve bu faaliyetleri gerçekleştiren sayılı işletmelerin de faaliyetleri hakkında yeteri kadar bilgi paylaşmadıkları görülmektedir.

Yapılan çalışmanın spesifik konusu BİST 30 Endeksindeki işletmelerin misyon bildirelerinde sosyal sorumluluk konusuna yer verip vermediklerini tespit etmektir. BİST 30 Endeksinde yer alan işletmelerin Türkiye'nin en yüksek piyasa değerine, borsa işlem hacmine ve kurumsal yönetim ilkelerine sahip oldukları düşünüldüğünde, bu işletmelerden sosyal sorumluluk konusuna daha fazla önem vermeleri beklenmektedir. Ancak yapılan araştırma sonucunda misyon beyanı içinde bu kavrama çok az işletme tarafından yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda yapılan bilgi paylaşımları da yeterli bulunmamıştır.

Kaynakça

- Akdemir, A. (2018), Stratejik Yönetim. Akdemir, A. ve İ.C. Ulukan (Ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2681, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1647. Erişim Tarihi: 05.05.2021, <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ISL103U/ebook/ISL103U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf>
- Akgemci, T. (2008). Stratejik Yönetim. ANKARA: Gazi Kitabevi.
- Aktan, C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. Çimento İşveren Dergisi.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk, 11-36.
- Aktaş, F. (2019). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kapsamında Çevre Muhasebesi: Bir Alan Çalışması", Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Arıkboğa, Ş. (2010). STRATEJİK YÖNETİM. Erişim Tarihi: 05.05.2020, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/stratejiky%C3%B6n.pdf
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. Selçuk İletişim, 7(1), 16-35.
- Çetin, S. (2009). Vizyon yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009(22), 95-103.
- Demir, C. & Yılmaz, M.K. (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:25, Sayı:1, Yıl:2010, ss.69-88.
- Eren, E. (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 6. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008(31), 199-223.
- GÖKSU, N. F. (2010). Sosyal Sorumluluk İletişimi. Erişim Tarihi: 28.04.2021, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitiml_ue/ssiletisimi.pdf
- Keskin, T. (2020)." Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma" , Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Khalilov, T.(2020)." İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Olgusu: Sa 8000 Standardı Kapsamında Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kiliç, M. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon Ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki. Sosyoekonomi, 13(13).
- Koçyiğit, S., & Gök, G. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS). Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.
- Macit, N. (2020). "BİST Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: BİST 30, BİST 50, BİST 100 Endeksleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Muslu, Ş. (2014). İşletmelerde Vizyon Ve Misyon Kavramlarının Kullanımında Oluşan Karmaşıklık; Türkiye’de İlk 100 Büyük Sanayi Kuruluşu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ocak, M., Güler, M., & Basım, H. N. (2016). Türk Savunma Sanayi Firmaları Vizyon ve Misyon İfadelerinin İçerik Analizi/The Content Analysis of Vision and Mission Statements in Turkish Defense Industry Firms. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(2), 503.
- Özer, M. A. (2015). İşletmelerde stratejinin önemi üzerine değerlendirmeler. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 69-84.
- SARIKAYA, M., & Akarca, Y. (2011). Kurumsal sosyal sorumlulukta ölçüm teknikleri. *Denetim*, (8), 60-67.
- Sert, N. (2012). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İntisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezgin, F., & Tınmaz, A. (2017). Okulun Sosyal Sorumluluk Rolü Hakkında Okul Müdürü, Sınıf Ve Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Görüşleri. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 10(2), 77-92.
- TAŞ, M. A., ÇİÇEK, H., & YASTIOĞLU, S. (2019). Misyon, Vizyon Ve Amaçlar Bağlamında Geleceğe Bakış: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Stratejik Plan Çalışmaları Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 544-562.
- Taştan, S. B. (2019). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Yönetimi. *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları*, 183-221.
- Tiltay, M.A. (2016). İşletme Bilgisi. Erişim Tarihi:15.04.2021, <https://yokdersleri.yok.gov.tr/>
- Tokgöz, N.(2018). Genel İşletme. Erdoğan, Z. ve A. Hepkul (Ed.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2650, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1616. Erişim Tarihi: 12.04.2021, <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ISL107U/ebook/ISL107U-12V4S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf>
- Top, S.& Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, 2008, ss. 97-110.
- Tonus, H.Z. (2018). Yönetimde Güncel Yaklaşımlar. Erişim Tarihi: 15.04.2021, <https://yokdersleri.yok.gov.tr/>
- Ülgen, H. & Mirze, K. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Vakıflı, I. (2020). “Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, Z. B. A., & Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Yaman, Y. (2018). “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri: İşletme Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yavuz, M., & DÖVEN, M. S. (2018). Misyon Ve Vizyon İfadeleri Kurumu İfade Etmekte midir: Kamu hastane birlikleri örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-100.
- Yorulmazer, G. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları: Otel Çalışanları Ve Turistler Üzerine Bir Çalışma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Antalya.
- YÜCEL, Y. B., YÜCEL, İ., & Gamze, A. L. A. R. Stratejik Yönetimde Vizyon Ve Misyonun Yeri Ve Önemi: BİST100, İSO500 Ve KOBİ Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 177-193.